

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพัชวิสัย มโนรังสรรค์

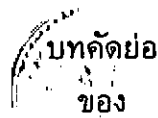
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๙๖42

พ ๕24๗

จ. ๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นายพัชวิสัย มโนรังสรรค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

๒ 265917

นายพัชวิสัย มโนรังสรรค์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่
เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้ จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณ หาค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-
Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 –
25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน
10,000 บาท และกลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือครอบครัว และ ตัวเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ในภาพรวมของปัจจัยจุดจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา

ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าสาเหตุหลักที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้คือสะดวกในการใช้งาน ซื้อครั้งละ 1 เครื่อง จะกลับมา
ซื้ออีกครั้งหลังจาก 3 เดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อได้แก่อาทไฟฟ้า Standard ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย
คือ 209.13 บาท

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า

1. เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ความถี่
ในการรับการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
2. อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อและไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ในด้านการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครในด้าน ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ
4. กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
เครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
แต่ละครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน
ด้าน ตราสินค้าที่เลือกซื้อ
5. ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง
ไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ และ ตราสินค้าที่เลือกซื้อแต่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

***FACTORS INFLUENCING ELECTRIC MOSQUITO KILLER PURCHASING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK.***

**AN ABSTRACT
BY
MR. PATCHAWAT MANORANGSAN**

**Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Mr. Patchawat Manorangsan (2004). *Factors influencing electric mosquito killer purchasing behavior of consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study factors that influence electric mosquito killer purchasing behavior of consumers in Bangkok. Questionnaires were used to collect data of 400 customers in Bangkok. The data were analyzed by using percentage, mean and standard deviation. Chi-Square was used to test the hypothesis.

Results of the research indicated that most respondents were female, age 15 – 25 years old, single and had bachelor's degree. They were employees of private companies, having average salary of not more than 10,000 baht. The reference group/ influential person for buying decision includes family and himself.

The respondents rated a "low" important to motivation factors in an over all of product, price and promotion.

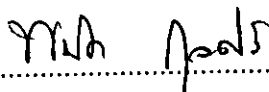
Convenience is the primary reason in purchasing Electronic Mosquito Killer. Most of respondents brought only 1 piece and spent 126 – 260 baht for each time. The most favor brand is Electronic ARS Standard.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 can be concluded as follows.

1. Gender, marital status, education, product, price, place and frequency of advertising have no relationship with purchasing behavior in Electronic Mosquito Killer of Customers in Bangkok in every aspect.
2. Age and occupation has relationship with purchasing behavior in aspect of primary cause and selected brand but has no relationship each time expense.
3. Average monthly income has relationship with purchasing behavior in aspect of brand choice and amount of expense per time.
4. Reference group/ influential people have relationship with brand choice.
5. Number of exposure to advertisement has relationship with amount of expense per time

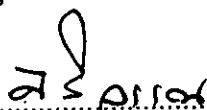
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ของ พชวัสส์ มโนรังสรรค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



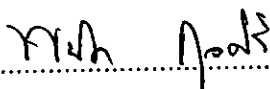
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



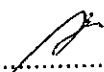
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

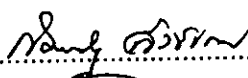
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อ.ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อ.ปัญญา มีถาวรกุล และ อ.สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้เพื่อประยุกต์ใช้กับการทำงานและดำรงชีพต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อตอบแบบสอบถาม รวมถึงทีมงานที่ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ MBA รุ่น 5 สาขาการตลาดทุกท่านโดยเฉพาะคุณสายฝน ถึงหมื่นไวย เป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การกระตุ้นผลักดันเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พัชวิมล มโนรังสรรค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไร้สาย.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	30
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก - แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	99
ภาคผนวก ข - รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	104
ภาคผนวก ค - จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ง - จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	121

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	32
2	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของระดับความสำคัญ	33
1	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาด.....	41
3	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุหลักในการ เลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง.....	43
4	แสดงจำนวนเครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแต่ละครั้ง.....	44
5	แสดงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลับมาซื้ออีกครั้ง.....	44
6	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราสินค้าของเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงตราใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	44
7	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	45
8	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงค่าใช้จ่ายในการ ซื้อแต่ละครั้ง.....	45
9	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ ยุง).....	45
10	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ในด้านตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อ).....	45
11	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง).....	46
12	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ ยุง).....	47
13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงที่เลือก ซื้อ).....	48
14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง).....	49
15	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อ เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง).....	50
16	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่อง ไฟฟ้าไต้ยุงที่เลือกซื้อ).....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา(ความถี่ที่ได้รับจากการโฆษณา)กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงที่เลือกซื้อ).....	78
42	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา(ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา)กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงที่เลือกซื้อ).....	79
43	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา(ความถี่ในการรับโฆษณา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง).....	80
44	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา(ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา)กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง).....	81
45	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
4 โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	17
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19

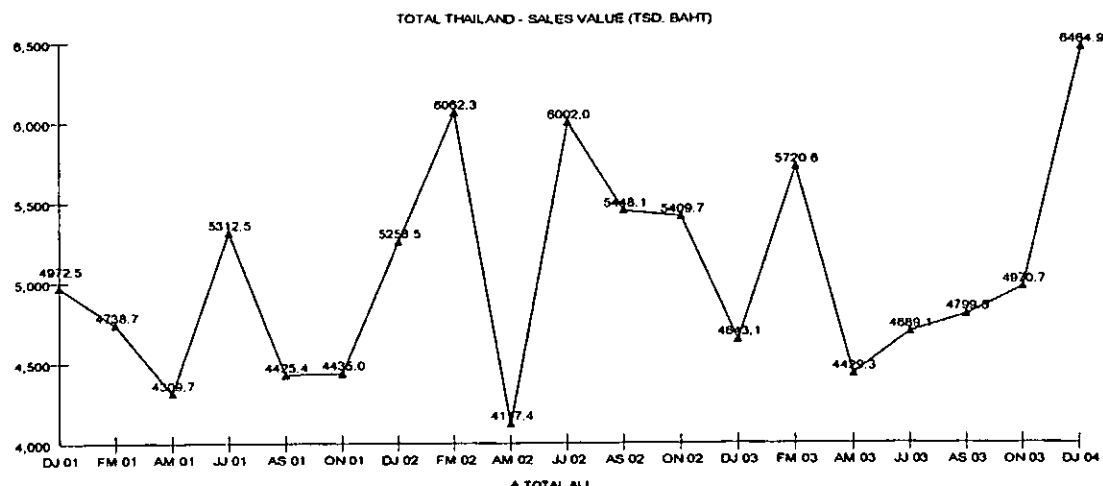
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศในเขตร้อนชื้น มักจะประสบปัญหาเรื่องแมลงซึ่งเป็นพาหะนำโรคต่างๆ โดยเฉพาะ ยุง ซึ่งเป็นพาหะของโรคภัยต่างๆ เช่น ไข้เลือดออก ไข้มาลาเรีย ไข้สมองอักเสบ โดยเฉพาะ ไข้เลือดออก ซึ่งยังเป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งในปัจจุบัน มีสถิติจำนวนผู้ป่วยและมีรายงานผู้ป่วยเสียชีวิตสูงในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ.2541 จากรายงานของกองระบาดวิทยา สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข นับถึงวันที่ 21 ตุลาคม 2545 มีจำนวนผู้ป่วยที่เป็นไข้เลือดออกประมาณ 104,198 คน มีจำนวนผู้เสียชีวิต 328 คนคิดเป็นอัตราป่วยเท่ากับ 170.82 คนต่อประชากรแสนคน และอัตราผู้เสียชีวิตเท่ากับ 0.537 คนต่อประชากรแสนคน ไข้เลือดออกเป็นปัญหาของประเทศเขตร้อนเกือบทั่วโลก ทั้งในทวีปแอฟริกา เอเชีย อเมริกากลาง หมู่เกาะแคริบเบียน หมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิกตอนใต้ และตอนเหนือของทวีปออสเตรเลีย ส่วนในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบัน ประสบปัญหา ค่อนข้างมากกว่าประเทศอื่น ๆ โดยเริ่มมีการระบาดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2501 ที่กรุงเทพฯ แล้วแพร่กระจายไปตามเมืองใหญ่ๆ ทั่วประเทศ (ที่มา : กลุ่มงานกีฏวิทยา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข และ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข) การควบคุมยุงพาหะนำโรคสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสภาพแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์เคมีกระป๋องซึ่งมีขายทั่วไปทั้งประเภทฉีด และพ่น หรือ การใช้เครื่องไฟฟ้าไล่ยุงก็เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมไม่น้อยเพราะให้ความสะดวกสบายเพียงเสียบปลั๊กและตั้งไว้ตามที่ต่างๆ ที่ต้องการไล่ยุงก็จะมียุงมารบกวน และไม่ต้องกังวลเรื่องสารเคมีจะเลอะเทอะมือเหมือนกับการใช้ผลิตภัณฑ์เคมีกระป๋องฉีดพ่นทั่วไป และในปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไล่ยุงมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากภาพแสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2003 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนธันวาคม 2003 ต่อเนื่องมาเดือนมกราคม 2004 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นกว่า 6 ล้านบาท ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ยุงของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงในปี 2002 – 2003

(ที่มา : Thai Insecticide Market 2002 – 2003 AC Nielsen)

ในด้านของผู้บริโภคปัจจุบันซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว รวมทั้งเรื่องโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่มาจากหลายๆ สาเหตุ รวมถึงการฉีดพ่นผลิตภัณฑ์เคมีกระป๋องที่อาจเกิดสารเคมีตกค้างและอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเองและคนในครอบครัว การหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงจึงเป็นทางเลือกวิธีหนึ่งซึ่งหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากสารเคมีที่ตกค้างที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จัดปัญหาเรื่องกลิ่นสารเคมีที่ฉีกพ่น และไม่ต้องเสียเวลารอให้กลิ่นสารเคมีหมดลง เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าไต้ยุงจะไม่มีกลิ่นรบกวนและไม่ทำให้เกิดอันตรายจากสารเคมีที่ระเหิดออกมาจากการผ่านความร้อนของตัวเครื่อง ไม่มีควันและเถ้าถ่านเหมือนยาจุดกันยุงทั่วไป ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความประหยัด และสามารถให้ความปลอดภัยกับสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวได้ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้หลายๆ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมส่งผลให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น และออกหลายผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงให้หลากหลายมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคา การจัดชิงโชคส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล การแจกของแถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยต้องมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษานี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์การ

แข่งขัน และส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดจนถึงเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ภายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้ภายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท และผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้ภายในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการทำวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้ภายในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้ภายในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ .50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตร (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133)

ใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

แทนค่า

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 132)

๐ = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีนี้ไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 74) เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจากประชากรที่ต้องการศึกษาคือประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 8) เพื่อกำหนดพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเลือก 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 กลุ่มเขตการปกครองที่สุ่มเลือกได้ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

3. วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) 15 - 25 ปี

1.1.2.2) 26 - 35 ปี

1.1.2.3) 36 - 45 ปี

1.1.2.4) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส

1.1.3.1) โสด

1.1.3.2) สมรส

1.1.3.3) หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2) ปริญญาตรี

1.1.4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1) นักเรียนนักศึกษา

1.1.5.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5) รับจ้าง

1.1.6 รายได้ / เดือน

1.1.6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2) 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3) 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

1.1.7.1) ครอบครัว

1.1.7.2) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

1.1.7.3) ตัวท่านเอง

1.1.7.4) พนักงานขาย

1.2 ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 สถานที่ให้บริการ / ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 การโฆษณา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไสยงในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไสยง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและไสยงใช้คู่กับแผ่นแมทจำนวน 1 เครื่องเหมาะสมสำหรับพื้นที่ประมาณ 7-13 ตารางเมตร ตัวเครื่องประกอบด้วยแผ่นความร้อนที่นำความร้อนไปสู่แผ่นแมททองที่สม่ำเสมอ มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้งาน กินไฟน้อย ไม่มีควัน หรือเก้ต่านรบกวน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยงจากสถานที่จำหน่ายโดยศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ หมายถึง ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน เพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีและอะไหล่ เพื่อตัดปัญหากลิ่นรบกวน

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยงแต่ละครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการในแต่ละครั้งนั้นเป็นจำนวนเท่าไร

2.3 ตราสินค้าที่ซื้อ แบ่งเป็น



2.3.1 อาทไฟฟ้า STANDARD หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและไสยงใช้คู่กับแผ่นแมท มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้งาน กินไฟน้อย ไม่มีควัน หรือ

เก้าอี้ผ่านรบกวน



2.3.2 อาทไฟฟ้า DELUXE หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและใส่ยู่งใช้คู่กับแผ่นแม่ท มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้ง่าย กินไฟน้อย ไม่มีคว้น หรือเก้าอี้ผ่านรบกวน มีสวิตช์ ปิด – เปิด เพื่อสะดวกเมื่อต้องการใช้งาน



2.3.3 อาทไฟฟ้า COSMOS หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและใส่ยู่งใช้คู่กับแผ่นแม่ท มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้ง่าย กินไฟน้อย ไม่มีคว้น หรือเก้าอี้ผ่านรบกวน มีสายไฟยาวม้วนเก็บได้ในเครื่อง



2.3.4 อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและใส่ยู่งใช้คู่กับรีฟิล มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้ง่าย กินไฟน้อย ไม่มีคว้น หรือเก้าอี้ผ่านรบกวน สามารถใช้งานได้นานถึง 45 คิน



2.3.5 อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและใส่ยู่งใช้คู่กับรีฟิล มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้ง่าย กินไฟน้อย ไม่มีคว้น หรือเก้าอี้ผ่านรบกวน สามารถใช้งานได้นานถึง 90 คิน



2.3.6 เรตต์ 45 TWO IN ONE หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและใส่ยู่งใช้คู่กับแผ่นแม่ท และ รีฟิล มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้ง่าย กินไฟน้อย ไม่มีคว้น หรือเก้าอี้ผ่านรบกวน สามารถใช้งานได้นานถึง 45 คิน มีสวิตช์ ปิด – เปิด



2.3.7 ซิลด์ทอกซ์อัลตรา หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและใส่ยู่งใช้คู่กับรีฟิล มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้ง่าย กินไฟน้อย ไม่มีคว้น หรือเก้าอี้ผ่านรบกวน สามารถใช้งานได้นานถึง 50 คิน



2.3.8 เรตต์ LIQUID PLUG – IN หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันและใส่ยู่งใช้คู่กับ รีฟิล มีไฟบอกการทำงานของตัวเครื่อง ใช้ง่าย กินไฟน้อย ไม่มีคว้น หรือเก้าอี้ผ่านรบกวน สามารถใช้งานได้นานถึง 75 คิน

3. ลักษณะผู้บริโภค หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิงซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องไฟฟ้าใส่ยู่งใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่หยิบจับสะดวก รูปทรงที่ทันสมัย มีสีสันสวยงาม มีความหลากหลายของรุ่น มีความทนทาน และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

4.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ในด้านความเหมาะสมของราคากับยี่ห้อสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านความเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความเหมาะสมกับความสะดวกในการใช้งาน

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงแบ่งเป็น

4.3.1 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น Family mart, Seven Eleven

4.3.2 ห้างสรรพสินค้า

4.3.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต

4.3.4 Discount Store

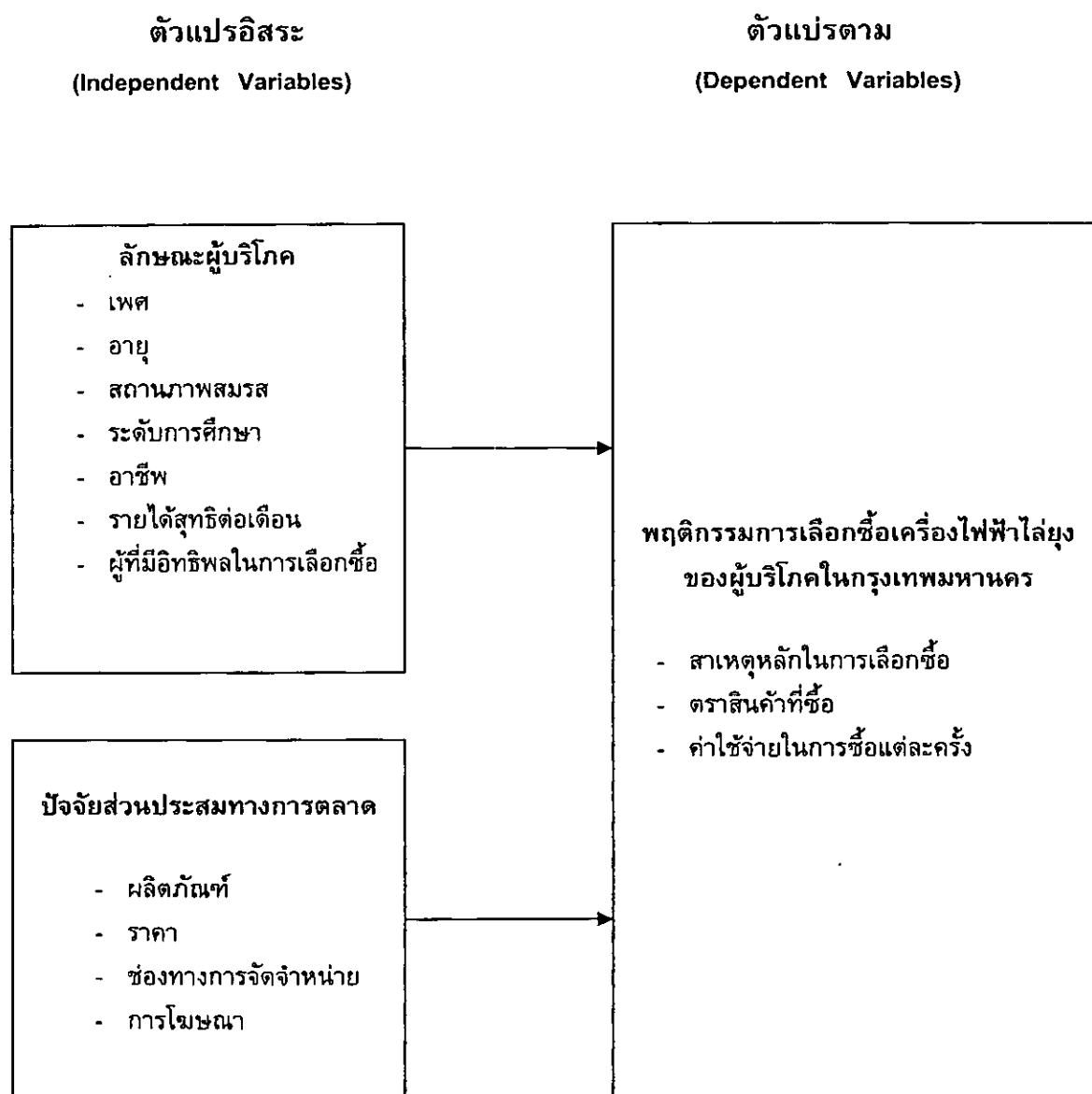
4.4 การโฆษณา การสื่อสารจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงไปยังผู้บริโภค ซึ่งรวมถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร Billboard ข้างรถประจำทาง ในโรงภาพยนตร์ โดยจะศึกษาในด้าน

4.4.1 ความถี่ของการสื่อสาร

4.2.2 ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสาร

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง/ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง
 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้สูง
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวาณิช. 2525 : 31-40)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึง

พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:124)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการ

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุนหวงค์ และ นินนาท โอฬารวรรุฒิ. 2520: 78)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะเลือกตามกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นมีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:5)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS

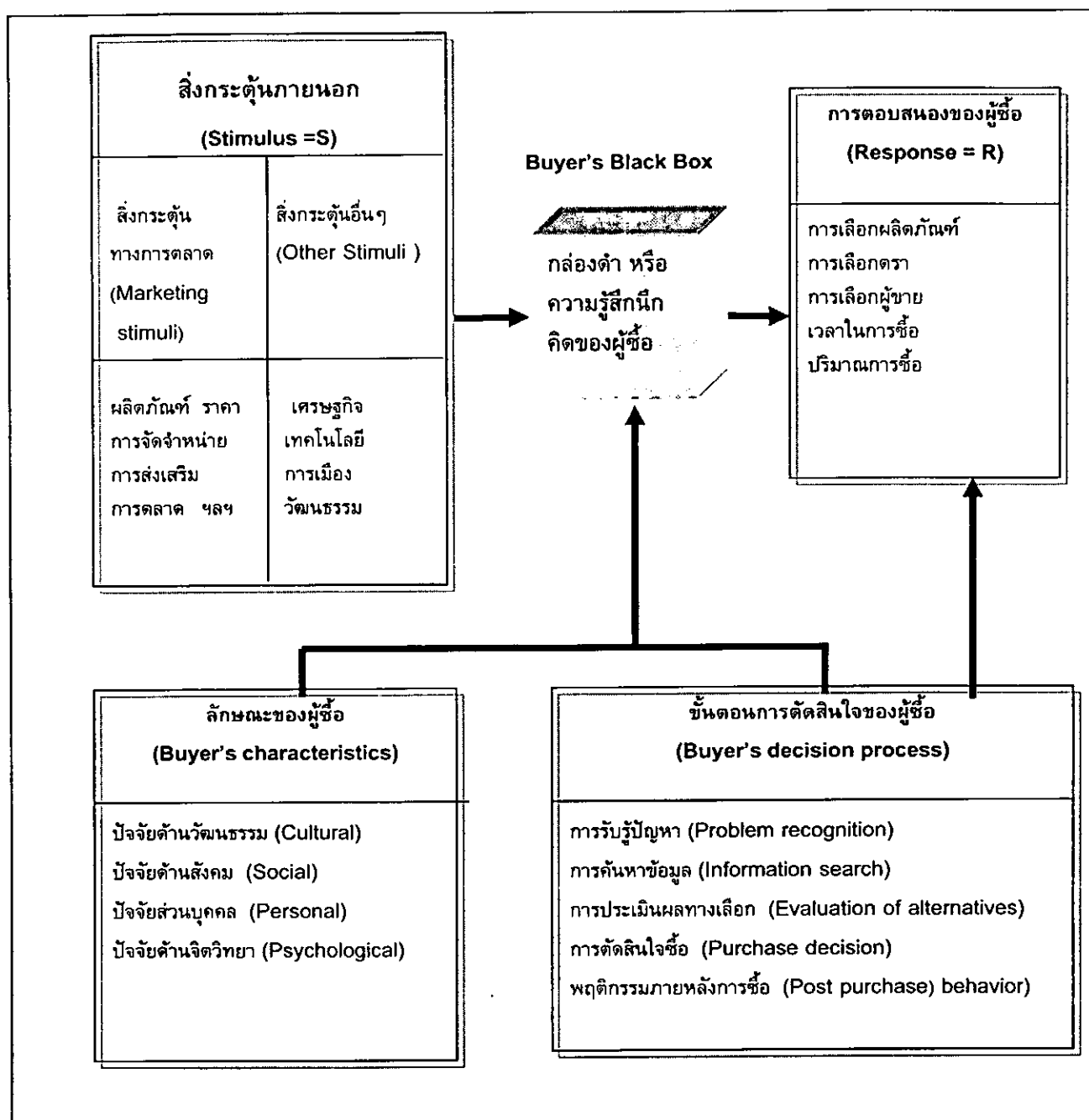
ตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำ ถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	วิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

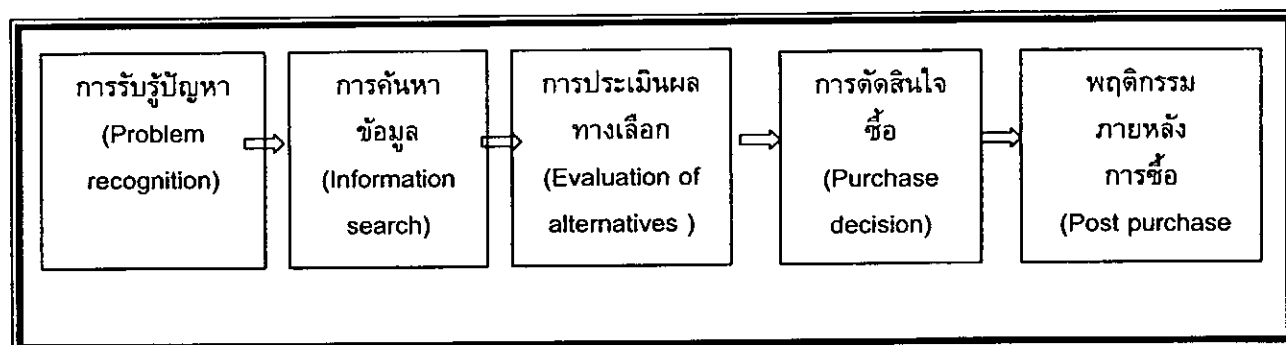
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนิเทศ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Five-stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3)ความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยี่ห้อ เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สั่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

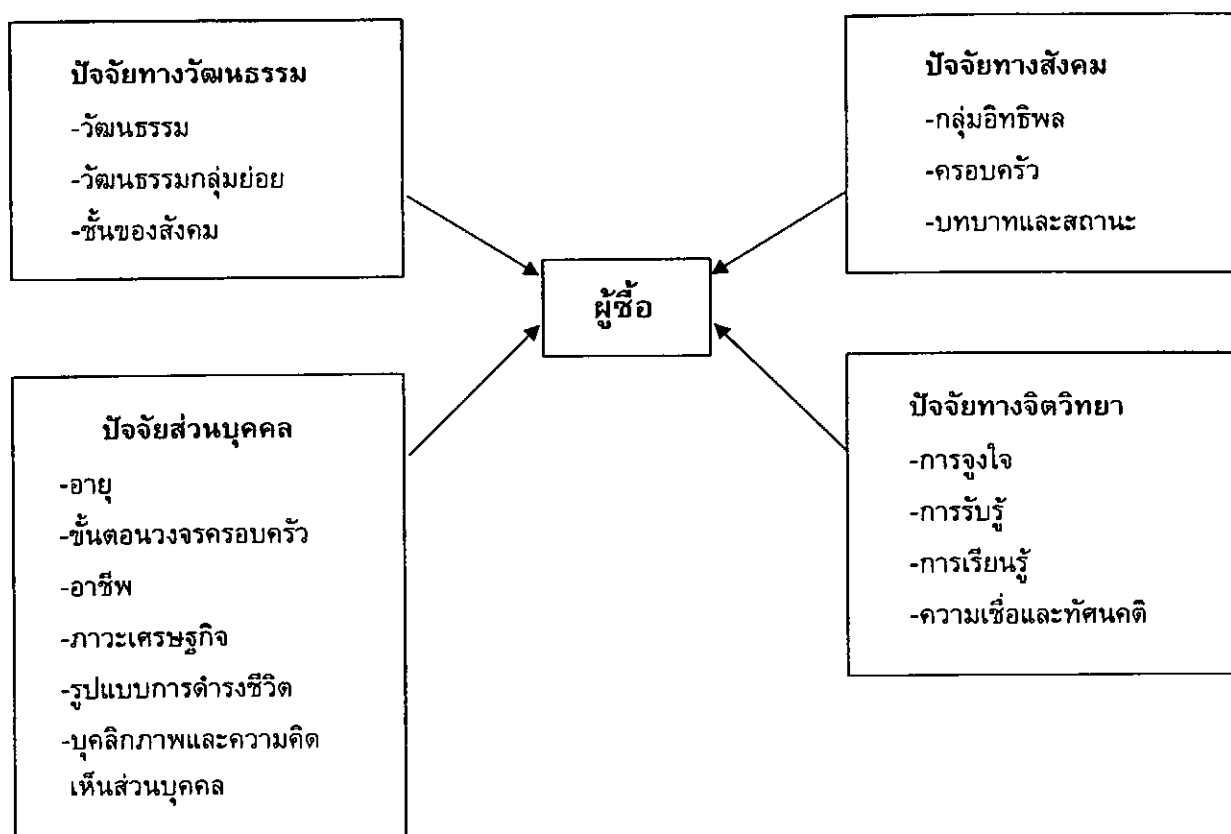
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉันทัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534:69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคแพะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน

และบริบทคล้ายคลึงกัน (2)บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3)ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4)ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ "ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์" ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะ

สิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ปรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้ยุง สามารถใช้ยุงไม่ทำให้มารบกวนในบริเวณนั้น ๆ เป็นต้นซึ่ง ทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็น แชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าใช้ยุง ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทาบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า(Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) .ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไร แล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้ แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof)

ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคามีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาด

กลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาท เหล้านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิคตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)

- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคมนาคมสะดวกใกล้ แหล่งชุมชน เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้า เคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่อง ทางการจำหน่ายที่ท่ายุ่่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการ วางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ ไตจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่าย นั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย(Number of intermediaries) หรือความหนาแน่น ของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่ แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้านี้ก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้ว กระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะใน ธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวก กว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ. ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจาย สินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และ

ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่าง ทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมามีครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภค มักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ

- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง

กว่า 20 ปีที่ผ่านมา มีการกำจัดยุงและแมลงด้วยวิธีต่างๆ ด้วยการจุดเผาจากมะพร้าว ต่อมา บริษัทผู้ผลิตสารเคมีกำจัดยุง และแมลง เล็งหาประโยชน์จากความรำคาญที่ยุงก่อกวนกับมนุษย์ เพื่อความสะดวกและหาทางออกจึงได้คิดค้นสารเคมีกำจัดยุงและแมลงบินโดยเฉพาะ โดยผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก ๆ เป็นน้ำยาของสารเคมีบรรจุกระป๋องขนาด 900 มิลลิลิตร พร้อมเครื่องฉีดพ่นกระบอกที่ใช้แรงดันจากแรง ต่อมาได้พัฒนาจากเครื่องฉีดพ่นกระบอกมาเป็นสเปรย์บรรจุสารเคมีลงในกระป๋องเพื่อความสะดวกสบายเพียงแคกดตรงบริเวณตัวฉีดพ่นหัวกระป๋อง สารเคมีก็จะกระจายออกมาเป็นละอองในวงกว้าง ต่อมาบริษัทผู้ผลิตก็ได้พัฒนาจากสเปรย์กระป๋องมาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง โดยแบ่งลักษณะการใช้งานของเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงชนิดใช้แผ่นแมท โดยนำสารเคมีไต้ยุงไปอัดในแผ่นกระดาษแข็งแล้วนำไปวางในตัวเครื่องที่มีแผ่นสังกะสีเป็นตัวนำพาความร้อนให้สารเคมีระเหิดออกมาเพื่อไต้ยุง แผ่นแมท 1 แผ่นสามารถใช้งานได้ประมาณ 8 ชั่วโมง

ลักษณะที่ 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงชนิดใช้รีฟิล โดยนำสารเคมีไต้ยุงชนิดน้ำบรรจุลงในขวดพลาสติกแข็ง โดยมีแท่งการไฟลว้างตั้งตรงกลางผ่านปากขวดออกมาประมาณ 1 นิ้วพุด แล้วนำไปสวมเกลียวเข้ากับตัวเครื่องที่มีแผ่นสังกะสีโอบล้อมแท่งการไฟล ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงชนิดนี้ แผ่นสังกะสีที่โอบล้อมสารเคมีที่ถูกดูดซึมขึ้นมาจากแท่งการไฟลจะให้ความร้อนโดยรอบทำให้สารเคมีระเหิดออกมามีปริมาณมากกว่าทำให้มีประสิทธิภาพการไต้ยุงได้ดีกว่าชนิดใช้แผ่นแมท

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสารเคมีกำจัดยุง และแมลง ในประเทศไทยมีอยู่หลายบริษัท เช่น

บริษัท เอส ซี ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงชนิดใช้รีฟิล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง เรดส์ ปลั๊ก อิน (PLUG IN) ใช้คู่กับรีฟิลใช้ได้นานถึง 75 คืน
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง เรดส์ 2 อิน 1 TWO IN ON) ใช้คู่กับรีฟิลใช้ได้นานถึง 45 คืน และสามารถใช้งานกับแผ่นแมทได้

บริษัท อาท เคมิคัล ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุงชนิดใช้แผ่นแมท และ รีฟิล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง สแตนดาร์ด (STANDARD) ใช้แผ่นแมท แผ่นแมท 1 แผ่นสามารถใช้งานได้ประมาณ 8 ชั่วโมง
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง เดอร์ลักส์ (DELUXE) ใช้แผ่นแมท แผ่นแมท 1 แผ่นสามารถใช้งานได้ประมาณ 8 ชั่วโมง
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง คอสมอส (COSMOS) ใช้แผ่นแมท แผ่นแมท 1 แผ่นสามารถใช้งานได้ประมาณ 8 ชั่วโมง
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง โนแมท พี 45 (NOMAT P.45) ใช้คู่กับรีฟิลใช้ได้นานถึง 45 คืน
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง โนแมท พี 90 (NOMAT P.90) ใช้คู่กับรีฟิลใช้ได้นานถึง 90 คืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา รัตนวีระเมธิกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซื้อตามตู้แช่ ร้านค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายอยากจะได้ดื่มเมื่อไหร่ก็สามารถหาซื้อได้ทันทีซึ่งร้านบางแห่งเปิด 24 ชั่วโมง โดยการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิงโดยที่เป็นเพศชายจำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ข้อมูลด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุน้อยระหว่าง 18 – 23 ปี มากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24 – 29 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เพราะสะดวกในการดื่ม รองลงมา รสชาติถูกปาก และพกพาง่ายเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบ ไม่ชอบความยุ่งยากดังนั้นจึงนิยมดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องเพราะความสะดวกมากที่สุด

นัทเสียา ศิริโกคากิจ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นในด้านกิจกรรมและความสนใจของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของวัยรุ่น ไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสารไม่ว่าจะเป็นนิตยสารประเภทหัวใน หรือ นิตยสารประเภทหัวนอก สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเนื้อหาที่ตีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติ จากการศึกษาพบว่าหากผู้ผลิตนิตยสารต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นแล้ว จะต้องเน้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมวัยรุ่น นอกจากนี้ในด้านของตัวนิตยสาร วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้ามาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการอ่านนิตยสารเป็นการอ่านเพื่อคลายเครียด ดังนั้นผู้อ่านจึงเน้นความเพลิดเพลินที่เกิดจากการดูภาพ สีสันที่สวยงาม มีเนื้อหาที่ตีกรอบคลุมสิ่งที่ยักรุ่นชอบ

นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อสินค้ายี่ห้อผู้ผลิต ประกอบกับมีความมั่นใจกับสินค้ายี่ห้อผู้ผลิตมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 175) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้านั้นไม่ได้ซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูกแต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย

เอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15 -24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 6,500 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียมาก่อน นานที่สุดเป็นเวลา 8 ปี และน้อยที่สุด คือ 1 เดือน แต่โดยเฉลี่ย คือ 1 ปี 5 เดือน ส่วนจำนวนเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียที่ผู้บริโภคเคยใช้ มากที่สุด 10 เครื่อง เคยใช้น้อยที่สุด 1 เครื่อง แต่โดยเฉลี่ยคือ 2 เครื่อง ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับดีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความคิดเห็นที่ดีมาก ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นที่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับการส่งเสริมการตลาด และมีความ คิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ในด้านราคา ด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ด้านความภักดีในตราสินค้า ถ้าจะเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ยังคงเลือกยี่ห้อโนเกียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโน เกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้ยี่ห้อโนเกีย ลำดับที่ 2 ความทนทาน และ ลำดับที่ 3 เทคโนโลยีที่ทันสมัย จากการศึกษา พบว่าหากผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย หรือผู้ผลิต เครื่องลูกข่ายรายอื่นๆ ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือสัดส่วนทางการตลาด ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเน้น ด้านการรับรู้ในตราสินค้า โดยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างความจดจำให้เกิดกับลูกค้าต่อตัวสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยงใน กรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ .50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133) ดังนี้

ใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

แทนค่า

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 132)

$$e = \text{ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05$$

ในกรณีนี้ไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 74) เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจากการประชากรที่ต้องการศึกษาคือประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 8) เพื่อกำหนดพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเลือก 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางมด เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน อาคารสำนักงาน เพื่อให้ได้ครบทุกลักษณะของประชากร ที่อยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 เขต ที่ได้รับการสุ่มขั้นตอนที่ 1 โดยผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ที่ระบุ และบริเวณโดยรอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างโรบินสัน สาขา รัชดา	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์	67 คน
รัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66 คน
บุรพา	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67 คน
			400 คน

3. วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 กลุ่มอ้างอิง

ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และ ด้านการโฆษณา 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) มี 5 ตัวเลือกลงต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย

โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 50)

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 50)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดย

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนในการซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานของเครื่องไฟฟ้าใล่ยง
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการในการกลับมาซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงอีกครั้ง
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน
ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ท้ายสุดของแบบสอบถามจะมีส่วนของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่ต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องไฟฟ้าได้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ = 0.8208

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา = 0.8705

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย = 0.8922

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการโฆษณา

▪ ความถี่ในการรับโฆษณา = 0.7428

▪ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ = 0.8967

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง และหางสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะ ทำการจัดเก็บแบบสอบถามตามที่ ห้างสรรพสินค้า ชุมชน อาคารสำนักงานตามเขตที่กำหนด ระยะเวลาในการเก็บ คือ เก็บในช่วงเดือน พฤศจิกายน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 17.30 – 20.00 น. และ วันเสาร์ถึงอาทิตย์ เวลา 11.00 -18.00 น.

3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

4. ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามคืนมา และมีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
4. การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
6. การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ โดยใช้สถิติ ไคสแควร์
7. การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในใช้เครื่องไฟฟ้าใช้ โดยใช้สถิติ แมน-วิทนี
8. การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่กลับมาซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้อีกครั้ง โดยใช้สถิติ ไคสแควร์
9. การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภท กับพฤติกรรมในการจ่ายเพื่อซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้แต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้
 - 1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)
 - 1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ, 2544 : 105)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 203) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้สูตร

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

โดย $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 การทดสอบสมมติฐานแสดงการเปรียบเทียบประชากรอิสระสองกลุ่มโดยใช้สูตรแมน-วิทนี (Mann Whitney Test) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 303) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$Z = \frac{\mu - E(\mu)}{S(\mu)}$$

เมื่อ ค่าเฉลี่ย $E(\mu) = n_1 n_2 / 2$

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S(\mu) = \sqrt{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1) / 12}$

ผลรวมของอันดับของข้อมูล $\mu = n_1 n_2 - \mu'$

โดยที่ $\mu_1 = n_1 n_2 + n_1 \frac{(n_1 + 1)}{2} - \Sigma R_1$

$\mu_2 = n_1 n_2 + n_2 \frac{(n_2 + 1)}{2} - \Sigma R_2$

ΣR_1 = ผลรวมของอันดับของข้อมูลจากตัวอย่างชุดที่ 1

ΣR_2 = ผลรวมของอันดับของข้อมูลจากตัวอย่างชุดที่ 2

μ = ค่าต่ำจาก μ_1 เลือก μ_2

μ' = ค่ามากกว่าของ μ_1 และ μ_2

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วังศรีดนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ กลุ่มอ้างอิง / บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ กลุ่มอ้างอิง / บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.30
หญิง	267	66.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 25 ปี	158	39.50
26 – 35 ปี	153	38.30
36 – 45 ปี	49	12.30
46 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	277	69.30
สมรส	108	27.00
หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	15	3.80
อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.30
ปริญญาตรี	237	59.30
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	113	28.30
ข้าราชการ / พนักงาน		
รัฐวิสาหกิจ	47	11.80
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ		
ส่วนตัว	17	4.30
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.80

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
รับจ้าง	72	18.00
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		
บาท	199	49.80
10,001 - 20,000 บาท	130	32.50
20,001 - 30,000 บาท	30	7.50
30,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.00
7. กลุ่มอ้างอิง		
ครอบครัว	181	45.30
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	27	6.80
ตัวท่านเอง	181	45.30
พนักงานขาย	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเป็นเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 25 ปีมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคืออายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และ อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 153 คน 49 คนและ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 12.30 และ 10.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 277 คน 108 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 , 27.00 และ 3.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 237 คน 133 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30, 33.30, และ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา รับจ้าง ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 151 คน 113 คน 72 คน 47 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80, 28.30, 18.00, 11.80 และ 4.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป และ 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 199 คน 130 คน 41 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80, 32.50, 10.30, และ 7.50 ตามลำดับ

กลุ่มอ้างอิง/บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มอ้างอิง ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 2 กลุ่มที่เท่ากัน คือ ครอบครัว และ ตัวท่านเอง รองลงมาคือกลุ่ม เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มพนักงานขาย มีจำนวน 181 คน 181 คน 27 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30, 45.30, 6.80, และ 2.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อ	2.27	.810	น้อย
2. รูปลักษณ์ของตัวเครื่องที่สวยงาม	2.32	.811	น้อย
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น ปลอดภัยและประหยัดไฟ	1.58	.674	น้อย
4. ความทนทานระยะเวลาการใช้งาน	1.55	.651	น้อย
5. ความหลากหลายของรุ่นที่มีให้เลือก	2.27	.853	น้อย
6. ความสะดวกในการใช้งาน เช่น เสียบปลั๊กแล้วปล่อยไว้เฉย ๆ ไม่ต้องกังวลเรื่องยุงมารบกวน	1.68	.803	น้อย
7. มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้ารับรองจากหน่วยงานรัฐ	1.67	.703	น้อย
8. สินค้ามีการรับประกัน	1.63	.765	น้อย
รวม	1.19	.391	น้อย
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า	1.86	.803	น้อย
2. ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน	1.65	.670	น้อย
3. ราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการใช้งาน	1.74	.718	น้อย
รวม	1.11	.313	น้อย

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่สะดวกซื้อทั่วไป	2.09	.918	น้อย
2. มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	1.88	.705	น้อย
3. มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	2.16	.863	น้อย
4. มีวางจำหน่ายใน Discount Store	2.31	.957	น้อย
รวม	1.35	.486	น้อย

	$\bar{X}$	ระดับความถี่	
		S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการโฆษณา			
1. ความถี่ในการรับโฆษณา			
1.1. ทางโทรทัศน์	2.17	1.274	น้อย
1.2. ทางวิทยุ	3.41	1.027	ปานกลาง
1.3. ทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.19	1.073	ปานกลาง
1.4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / ข้างรถประจำทาง	3.45	1.051	ปานกลาง
1.5. โฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์	3.7	1.089	มาก
รวม	2.11	0.647	น้อย
2. ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ			
1.1. ทางโทรทัศน์	2.2	1.249	น้อย
1.2. ทางวิทยุ	3.38	1.115	ปานกลาง
1.3. ทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.2	1.109	ปานกลาง
1.4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / ข้างรถประจำทาง	3.47	1.05	ปานกลาง
1.5. โฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์	3.69	1.117	มาก
รวม	2.12	0.666	น้อย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 1.19 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ของตัวเครื่องที่สวยงาม ในด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อ ด้านความหลากหลายของรุ่นที่มีให้เลือก ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านมีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้ารับรองจากหน่วยงานรัฐ ด้านสินค้ามีการ

รับประกัน ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัยและประหยัด และ ด้านความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32, 2.27, 2.27, 1.68, 1.67, 1.63, 1.58, 1.55 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคารวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 1.11 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า ด้านราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการใช้งาน และ ด้านราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86, 1.74 และ 1.65 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 1.35 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านมีวางจำหน่ายใน Discount Store มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป และ มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31, 2.16, 2.09 และ 1.88 ตามลำดับ

ด้านโฆษณา พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความถี่ในการรับโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความถี่ในการรับโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับค่า 0.666 ให้ระดับความสำคัญในด้านความถี่จากการโฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์ ความถี่จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง / ข้างรถประจำทาง ความถี่จากทางวิทยุ ความถี่จากทางหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และ ความถี่จากทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.45, 3.41, 3.19 และ 2.17 ตามลำดับ

ด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ให้ระดับความสำคัญในด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับการโฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์ ข้อมูลที่ได้รับจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง / ข้างรถประจำทาง ปริมาณข้อมูลที่ได้รับการวิทยุ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับการทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับการทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.47, 3.38, 3.20 และ 2.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุหลักในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้

สาเหตุหลัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกในการใช้	161	40.30
เพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีที่เลอะเทอะ	100	25.00
เพื่อความปลอดภัยจากสารเคมี	105	26.30
เพื่อขจัดกลิ่นรบกวน	26	6.50
อื่น ๆ โปรดระบุ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าสาเหตุหลักในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อความสะดวกในการใช้ รองลงมาคือเพื่อความปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีที่เลอะเทอะ หลักเพื่อขจัดกลิ่นรบกวน และ สาเหตุอื่นๆ มีจำนวน 161 คน 105 คน 100 คน 26 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30, 26.30, 25.00, 6.50 และ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนเครื่องที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเครื่องที่ซื้อ / ครั้ง	จำนวนความถี่	ร้อยละ
จำนวน 1 เครื่อง	348	87.00
จำนวน 2 เครื่อง	35	8.80
จำนวน 3 เครื่อง	15	3.80
มากกว่า 3 เครื่อง	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า จำนวนเครื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแต่ละครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1 เครื่อง รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 2 เครื่อง ครั้งละ 3 เครื่อง และ ครั้งละ มากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 348 คน 35 คน 15 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00, 8.80, 3.80 และ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระยะเวลานานเท่าไรจึงกลับมาซื้ออีกครั้ง

ระยะเวลาที่กลับมาซื้ออีกครั้ง	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	44	11.00
มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน	84	21.00
มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน	39	9.8
มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป	233	58.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลับมาซื้ออีกครั้ง คือ ในระยะเวลา มากกว่า 3 เดือน , มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน, ไม่เกิน 1 เดือน, มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน คิดเป็นจำนวน 233 คน 84 คน 44 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30, 21.00, 11.00 และ 9.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง
ตราใดที่ท่านเลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ
อาทไฟฟ้า STANDARD	107	26.80
อาทไฟฟ้า DELUXE	53	13.30
อาทไฟฟ้า COSMOS	35	8.80
อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คิน	44	11.00
อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คิน	52	13.00
เรตต์ 45 TWO IN ONE	44	11.00
ซิลด์ทอกซ์อัลตรา	41	10.30
เรตต์ LIQUID PLUG - IN	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงตราอาทไฟฟ้า STANDARD, ตราอาทไฟฟ้า DELUXE, ตราอาทไฟฟ้าโนแมท 90 คิน, ตราอาทไฟฟ้าโนแมท 45 คิน, ตราเรตต์ 45 TWO IN ONE, ตราซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า COSMOS และ ตราเรตต์ LIQUID PLUG - IN มีจำนวน 107 คน 53 คน 52 คน 44 คน 44 คน 41 คน 35 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80, 13.30, 13.00, 11.00, 11.00, 10.30, 8.80 และ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 ในการซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินครั้งละเท่าไรโดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จ่ายเงินมากที่สุด น้อยที่สุดและค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ย ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	บาท
ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด (Max.)	610.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยที่สุด (Min)	50.00
ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ย ($\bar{X}$)	209.13

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 610.00 บาท และน้อยที่สุดคือ 50.00 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยคือ 209.13 บาท

ตาราง 10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					รวม
	1 - 125	126 - 250	251 - 375	376 - 500	501 - 625	
จำนวน	60	261	40	34	5	400
ร้อยละ	15.00	65.30	10.00	8.50	1.30	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ช่วง 126 -250 บาท รองลงมาคือช่วง 1 -125 บาท ช่วง 251 - 375 บาท ช่วง 376 – 500 บาท และช่วง 501 – 625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นจำนวน 261, 60, 40, 34 และ 5 ตามลำดับและคิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 65.3, 15, 10, 8.5 และ 1.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ กลุ่มอ้างอิง / บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุง)

เพศ	สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุง				รวม
	เพื่อความสะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยงสารเคมี	ปลอดภัยจากสารเคมี	ขจัดกลิ่นรบกวน	
ชาย จำนวน	48	31	44	10	133
ร้อยละ	12.00	7.75	11.00	2.50	33.25
หญิง จำนวน	113	69	61	24	267
ร้อยละ	28.25	17.25	15.25	6.00	66.75
รวม จำนวน	161	100	105	34	400
ร้อยละ	40.25	25.00	26.25	8.50	100

$$X^2 = 4.854 \text{ Sig.(2-Sided) } = .183$$

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี้ยงสารเคมี และขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ,11.00, 7.75 และ 2.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี้ยงสารเคมี ความปลอดภัยจากสารเคมี และ ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 28.25, 17.25, 15.25 และ 6.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.183 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ในด้านตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ)

		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
เพศ		อาทไฟฟ้า Standard	อาทไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้า โนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้า โนแมท 90 คีน	เรตต์ 45 Two in one	ซิลด์ทอกซ์ อัลตรา	เรตต์ Liquid plug-in	
ชาย	จำนวน	37	20	12	12	12	13	20	7	133
	ร้อยละ	9.30	5.00	3.00	3.00	3.00	3.30	5.00	1.80	33.30
หญิง	จำนวน	70	33	23	32	40	31	21	17	267
	ร้อยละ	17.50	8.30	5.80	8.00	10.00	7.80	5.30	4.30	66.80
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.80	13.30	8.80	11.00	13.00	11.00	10.30	6.00	100.00

$$X^2 = 8.624 \text{ Sig.(2-Sided) } = .281$$

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard รองลงมาคือ ตราอาทไฟฟ้า Deluxe , ซิลด์ทอกซ์อัลตรา , เรตต์ 45 Two in one , อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 9.30, 5.00, 5.00, 3.30, 3.00, 3.00, 3.00, 1.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard รองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, เรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 17.50, 10.00, 8.30, 8.00, 7.80, 5.80, 5.30, 4.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.281 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภค (ด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

เพศ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)				
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	รวม
ชาย	จำนวน	23	85	13	12	133
	ร้อยละ	17.29	63.90	9.77	9.02	100
หญิง	จำนวน	37	176	27	27	267
	ร้อยละ	13.85	65.91	10.11	10.11	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15	65.25	10	9.75	100

$$X^2 = 0.872 \text{ Sig. (2-Sided) } = .832$$

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้แต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ช่วง 126 -250 บาท รองลงมาคือช่วง 1 -125 บาท ช่วง 251 - 375 บาท ช่วง 376 - 625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 63.9, 17.29, 9.77 และ 9.02 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ช่วง 126 -250 บาท รองลงมาคือช่วง 1 -125 บาท ช่วง 251 - 375 บาท และ ช่วง 376 - 625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 65.91, 13.85, 10.11 และ 10.11 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.832 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง)

อายุ		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง				รวม
		เพื่อความสะดวก ในการใช้	หลีกเลี่ยง สารเคมี	ปลอดภัยจาก สารเคมี	ขจัดกลิ่น รบกวน	
15-25ปี	จำนวน	73	28	43	14	158
	ร้อยละ	46.20	17.72	27.22	8.86	100
26-35ปี	จำนวน	57	40	38	18	153
	ร้อยละ	37.25	26.14	24.83	11.76	100
36-45ปี	จำนวน	13	21	14	1	49
	ร้อยละ	26.53	42.85	28.57	2.04	100
46ปีขึ้นไป	จำนวน	18	11	10	1	40
	ร้อยละ	45.00	27.50	25.00	2.50	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25	26.25	8.5	100

$$X^2 = 22.364$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .016$$

$$\text{Cramers'V} = 0.130$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .016$$

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปีมีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี และขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 46.20, 27.22, 17.72 และ 8.86 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีซื้อเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี่ยงสารเคมี ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 37.25, 26.14, 24.84, และ 11.76 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปีเพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีรองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี สะดวกในการใช้งาน ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 42.86, 28.57, 26.53 และ 2.04 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี่ยงสารเคมี ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 45.00, 27.50, 25.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.016 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ราคาสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยงที่เลือกซื้อ)

อายุ		ราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
		อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	เรดต์ 45	ซิลด์ทอกซ์	เรดต์	
		Standard	Deluxe	Cosmos	โนแมท 45	โนแมท 90	Two in one	อัลดร้า	Liquid plug-in	
15-25ปี	จำนวน	38	20	16	12	15	25	26	6	158
	ร้อยละ	24.05	12.65	10.12	7.59	9.49	15.82	16.45	3.79	100
26-35ปี	จำนวน	48	24	9	18	24	10	9	11	153
	ร้อยละ	31.37	15.68	5.88	11.76	15.68	6.53	5.88	7.18	100
36-45ปี	จำนวน	10	4	5	7	10	4	5	4	49
	ร้อยละ	20.40	8.16	10.21	14.28	20.40	8.16	10.21	8.16	100
46ปีขึ้นไป	จำนวน	11	5	5	7	3	5	1	3	40
	ร้อยละ	27.50	12.50	12.50	17.50	7.50	12.50	2.50	7.50	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 35.598 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .024$$

$$\text{Cramers' V} = 0.172 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .024$$

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปีเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard รองลงมาคือ ซิลด์ทอกซ์อัลดร้า, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 24.05, 16.45, 15.82, 12.65, 10.12, 9.49, 7.59, 3.79 ตามลำดับ อายุระหว่าง 26-35 ปีเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard รองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, เรดต์ Liquid plug-in, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos, ซิลด์ทอกซ์อัลดร้า คิดเป็นร้อยละ 31.37, 15.68, 15.68, 11.76, 7.18, 6.53, 5.88, 5.88 ตามลำดับ อายุระหว่าง 36-45 ปีเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard รองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, ซิลด์ทอกซ์อัลดร้า, อาทไฟฟ้า Cosmos, เรดต์ Liquid plug-in, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Deluxe คิดเป็นร้อยละ 20.4, 20.4, 14.28, 10.21, 10.21, 8.16, 8.16, 8.16 ตามลำดับ อายุ 46 ปีขึ้นไปเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard รองลงมาคือ อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้า Deluxe, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, เรดต์ Liquid plug-in, ซิลด์ทอกซ์อัลดร้า คิดเป็นร้อยละ 27.5, 17.50, 12.50, 12.50, 12.50, 7.50, 7.50, 2.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.024 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านราคาสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงในด้านตราสินค้าในการเลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

อายุ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)				
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	รวม
15-25ปี	จำนวน	18	98	20	22	158
	ร้อยละ	11.39	62.02	12.65	13.92	100
26-35ปี	จำนวน	23	106	16	8	153
	ร้อยละ	15.03	69.29	10.45	5.22	100
36-45ปี	จำนวน	11	33	2	3	49
	ร้อยละ	22.44	67.34	4.08	6.12	100
46ปีขึ้นไป	จำนวน	8	24	2	6	40
	ร้อยละ	20.00	60.00	5.00	15.00	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15.00	65.25	10.00	9.75	100

$$X^2 = 16.373 \text{ Sig. (2-Sided) } = .059$$

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 251-375 บาท 376-625 บาท และ 1-125 บาทคิดเป็นร้อยละ 62.02, 12.65, 13.92 และ 11.39 ตามลำดับ อายุระหว่าง 26-35 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251-375 บาท และ 376-625 บาทตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 69.29, 15.03, 10.45 และ 5.22 ตามลำดับ อายุระหว่าง 36-45 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376-625 บาท และ 251-375 บาทตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 67.34, 22.44, 6.12 และ 4.08 ตามลำดับ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376-625 บาท และ 251-375 บาทตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 60.00, 20.00, 15.00 และ 5.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.059 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภค (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของ
ผู้บริภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริภค
ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริภคใน
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่อง
ไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง)

สถานภาพสมรส		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง				รวม
		เพื่อความสะดวก	หลีกเลี่ยง	ปลอดภัยจาก	ขจัดกลิ่น	
		ในการใช้	สารเคมี	สารเคมี	รบกวน	
โสด	จำนวน	111	62	78	26	277
	ร้อยละ	40.07	22.38	28.15	9.38	100
สมรส	จำนวน	50	38	27	8	123
	ร้อยละ	40.65	30.89	21.95	6.50	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25	26.25	8.5	100

$$X^2 = 4.558 \text{ Sig. (2-Sided) } = .207$$

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่อง
ไฟฟ้าไต้ยงเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลียงสารเคมี ขจัดกลิ่น
รบกวน คิดเป็นร้อยละ 40.07, 28.15, 22.38 และ 9.38 ตามลำดับ สถานภาพสมรสซื้อเพื่อความสะดวกใน
การใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี่ยงสารเคมี ปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ
40.65, 30.89, 21.95 และ 6.50ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.207 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่
กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ) ของผู้บริภคในกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไร้สายที่เลือกซื้อ)

สถานภาพสมรส		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
		อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	เรตต์ 45	ซิลด์ทอกซ์	เรตต์	
		Standard	Deluxe	Cosmos	โนแมท 45	โนแมท 90	Two in one	อัลตรา	Liquid plug-in	
โสด	จำนวน	68	41	25	28	33	33	32	17	277
	ร้อยละ	24.54	14.80	9.02	10.10	11.91	11.91	11.55	6.13	100
สมรส	จำนวน	38	11	4	15	18	10	5	7	108
	ร้อยละ	35.18	10.18	3.70	13.88	16.7	9.25	4.62	6.48	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 1.493$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .683$$

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คือ อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, เรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 24.54, 14.80, 11.91, 11.91, 11.55, 10.10, 9.02 และ 6.13 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คือ อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, เรตต์ 45 Two in one, เรตต์ Liquid plug-in, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา และ อาทไฟฟ้า Cosmos คิดเป็นร้อยละ 35.18, 16.7, 13.88, 10.18, 9.25, 6.48, 4.62 และ 3.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.683 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สาย (ด้านตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไร้สายที่เลือกซื้อ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ยในการซื้อแต่ละครั้ง)

สถานภาพสมรส		ค่าใช้จ่ยในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	รวม
โสด	จำนวน	38	184	29	26	277
	ร้อยละ	13.71	66.42	10.46	9.38	100
สมรส	จำนวน	22	77	11	13	123
	ร้อยละ	17.88	62.60	8.94	10.56	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15.00	65.25	10.00	9.75	100

$$X^2 = 1.489$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = .683$$

จากตาราง 19 พบว่าสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251-375 บาท และ 376-625 บาทคิดเป็นร้อยละ 66.42, 13.71, 10.46 และ 9.38 ตามลำดับ สถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376 -625 บาท และ 251 -375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 62.60, 17.88, 10.56 และ 8.94 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.683 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ด้านค่าใช้จ่ยในการซื้อแต่ละครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง)

ระดับการศึกษา	สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง					รวม
	เพื่อความสะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยงสารเคมี	ปลอดภัยจากสารเคมี	ขจัดกลิ่นรบกวน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	60	35	31	9	135
	ร้อยละ	44.44	25.92	22.96	6.66	100
ปริญญาตรี	จำนวน	93	57	63	22	235
	ร้อยละ	39.57	24.25	26.80	9.36	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	8	11	3	30
	ร้อยละ	27.58	27.58	37.93	10.34	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25	26.25	8.5	100

$$X^2 = 7.825 \text{ Sig. (2-Sided) } = .552$$

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี่ยงสารเคมี ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 44.44, 25.92, 22.96 และ 6.66 ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 39.57, 26.80, 24.25 และ 9.36 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อเพื่อความปลอดภัยจากสารเคมี รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 37.93, 27.58, 24.17 และ 10.34 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.552 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยงที่เลือกซื้อ)

ระดับการศึกษา		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								
		อาทไฟฟ้า	อาท	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	เรตต์ 45	ซิลด์ทอกซ์	เรตต์	รวม
		Standard	ไฟฟ้า	Cosmos	โนแมท 45	โนแมท 90	Two in	อัลตรา	Liquid	
		Deluxe			คีน	คีน	one		plug-in	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	39	18	11	9	17	14	19	8	135
	ร้อยละ	28.89	13.33	8.14	6.66	12.59	10.37	14.07	5.92	100
ปริญญาตรี	จำนวน	60	29	20	33	31	29	21	12	235
	ร้อยละ	25.53	12.34	8.51	14.04	13.19	12.34	8.93	5.10	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	6	4	2	4	1	1	4	29
	ร้อยละ	24.16	20.69	13.79	6.89	13.79	3.44	3.44	13.79	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.78	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 19.027 \text{ Sig. (2-Sided) } = .583$$

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คือ ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, เรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 28.89, 14.07, 13.33, 12.59, 10.37, 8.14 และ 5.92 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คือ อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, เรตต์ 45 Two in one, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Cosmos และเรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 25.53, 14.04, 13.19, 12.34, 12.34, 8.93, 8.51 และ 5.10 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คือ อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, เรตต์ Liquid plug-in, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, , เรตต์ 45 Two in one และ ซิลด์ทอกซ์อัลตรา คิดเป็นร้อยละ 24.16, 20.69, 13.79, 13.79, 13.79, 6.89, 3.44 และ 3.44 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.583 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ของผู้นักบริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				รวม
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	26	90	8	11	135
	ร้อยละ	19.26	66.67	5.92	8.14	100
ปริญญาตรี	จำนวน	32	148	31	24	235
	ร้อยละ	13.62	62.98	13.19	10.21	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	22	2	4	30
	ร้อยละ	6.89	75.86	6.89	13.79	100
รวม	จำนวน	60	260	41	34	400
	ร้อยละ	15.00	65.25	10.00	8.50	100

$$X^2 = 11.235 \text{ Sig.(2-Sided) } = .260$$

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376-625 บาท และ 251-375 บาท ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 66.67, 19.26, 6.66, 8.14 และ 5.92ตามลำดับ ระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251-375 บาท และ 376-625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 62.98, 13.62, 13.19 และ 10.21 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 376-625 บาท 1-125 บาท และ 251-375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 75.86, 13.79, 6.89 และ 6.89 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.260มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ (ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ของผู้นักบริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ของผู้นักบริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ของผู้นักบริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง)

อาชีพ	สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง					รวม
		เพื่อความสะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยงสารเคมี	ปลอดภัยจากสารเคมี	ขจัดกลิ่นรบกวน	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	54	20	30	9	113
	ร้อยละ	47.78	17.70	26.54	7.96	100
ข้าราชการ	จำนวน	12	21	11	3	47
	ร้อยละ	25.53	44.68	23.40	6.38	100
เจ้าของกิจการ	จำนวน	4	5	4	4	17
	ร้อยละ	23.53	29.41	23.53	23.53	100
พนักงานเอกชน	จำนวน	56	35	40	20	151
	ร้อยละ	37.08	23.17	26.49	13.24	100
รับจ้าง	จำนวน	31	19	20	2	72
	ร้อยละ	43.05	26.38	27.77	2.77	100
รวม	จำนวน	157	100	105	38	400
	ร้อยละ	39.25	25	26.25	9.5	100

$$X^2 = 23.685$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.022$$

$$\text{Cramers'V} = 0.140$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = .022$$

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 47.78, 26.54, 17.70, และ 7.96 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมี รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 44.68, 25.53, 23.40 และ 6.38 ตามลำดับ อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวซื้อเพื่อความปลอดภัยจากสารเคมี รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน ขจัดกลิ่นรบกวน หลีกเลี่ยงสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 29.41, 23.53, 23.53, และ 23.53 ตามลำดับ อาชีพพนักงานเอกชนซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 37.09, 26.49, 23.18 และ 13.24 ตามลำดับ อาชีพรับจ้างซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.05, 27.77, 26.38 และ 2.77ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยงที่เลือกซื้อ)

อาชีพ		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
		อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	อาทไฟฟ้า	เรตต์ 45	ซิลด์ทอกซ์	เรตต์	
		Standard	Deluxe	Cosmos	โนแมท 45	โนแมท 90	Two in one	อัลตรา	Liquid plug-in	
นักเรียน	จำนวน	24	16	14	8	9	15	21	6	113
	ร้อยละ	21.24	14.16	12.39	7.08	7.96	13.27	18.58	5.31	100
ข้าราชการ	จำนวน	11	6	6	7	4	5	5	3	47
	ร้อยละ	23.4	12.77	12.77	14.89	8.511	10.64	10.64	6.38	100
เจ้าของกิจการ	จำนวน	1	4	2	5	2	1	1	1	17
	ร้อยละ	5.88	23.53	11.76	29.41	11.76	5.88	5.88	5.88	100
พนักงานเอกชน	จำนวน	49	18	3	19	24	17	10	11	151
	ร้อยละ	32.45	11.92	1.98	12.58	15.89	11.26	6.62	7.28	100
รับจ้าง	จำนวน	20	9	10	5	13	6	5	4	72
	ร้อยละ	27.78	12.5	13.89	6.94	18.06	8.33	6.94	5.55	100
รวม	จำนวน	105	53	35	44	52	44	42	25	400
	ร้อยละ	26.25	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.50	6.25	100

$$X^2 = 47.672 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.012$$

$$\text{Cramers' V} = 0.173 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .012$$

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คือซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Deluxe, เรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 21.24, 18.58, 14.16, 13.27, 12.39, 7.96, 7.08 และ 5.31 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คืออาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้า Cosmos, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, เรตต์ 45 Two in one, และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 23.40, 14.89, 12.77, 12.77, 10.64, 10.64, 8.51 และ 6.38 ตามลำดับส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน มากที่สุดรองลงมาก็คือ อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, เรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Standard และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 29.41, 23.53, 11.76, 11.76, 5.88, 5.88, 5.88 และ 5.88 ตามลำดับส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45, คีนอาทไฟฟ้า Deluxe, เรตต์ 45 Two in one, เรตต์ Liquid plug-in, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา และ อาทไฟฟ้า Cosmos คิดเป็นร้อยละ 32.45, 15.89, 12.58, 11.92, 11.26, 7.28, 6.62 และ 1.98 ตามลำดับส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตรา

อาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาก็คืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน อาทไฟฟ้า Cosmosเรดต์ 45 Two in one อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีนซิลด์ทอกซ์อัลตรา และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 27.78, 18.06, 13.89, 12.50, 8.33, 6.94, 6.94 และ 5.55 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใลย่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใลย่งในด้านตราสินค้าในการเลือกซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใลย่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				รวม
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	
นักเรียน	จำนวน	14	70	13	16	113
	ร้อยละ	12.39	61.95	11.50	14.15	100
ข้าราชการ	จำนวน	6	30	4	7	47
	ร้อยละ	12.76	63.82	8.51	14.89	100
เจ้าของกิจการ	จำนวน	2	13	1	1	17
	ร้อยละ	11.76	76.47	5.88	5.88	100
พนักงานเอกชน	จำนวน	21	105	18	7	151
	ร้อยละ	13.90	69.53	11.92	4.63	100
รับจ้าง	จำนวน	17	43	4	8	72
	ร้อยละ	23.61	59.72	5.55	11.11	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15.00	65.25	10.00	9.75	100

$$X^2 = 16.366 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.175$$

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 376-625 บาท 251-375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 61.95, 12.39, 14.15 และ 11.50 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 376-625 บาท 1-125 บาท 251-375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 63.82, 14.89, 12.76 และ 8.51 ตามลำดับ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251-375 บาท และ 376 -625 บาทตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 76.47, 11.76, 5.88 และ 5.88 ตามลำดับ อาชีพพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251-375 บาท และ 376-625 บาทตามลำดับ คิดเป็น

ร้อยละ 69.53, 13.90, 11.92 และ 4.63 ตามลำดับ อาชีพรับจ้างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376-625 บาท และ 251-375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 59.72, 23.61, 11.11 และ 5.55 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.175 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ (ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้				รวม
		เพื่อความสะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยงสารเคมี	ปลอดภัยจากสารเคมี	ขจัดกลิ่นรบกวน	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	จำนวน	87	41	53	18	199
	ร้อยละ	43.71	20.60	26.63	9.04	100
10,001 – 20,000	จำนวน	54	37	30	8	129
	ร้อยละ	41.86	28.68	23.26	6.20	100
20,001 – 30,000	จำนวน	8	12	8	2	30
	ร้อยละ	26.67	40.00	26.67	6.66	100
มากกว่า 30,001	จำนวน	11	10	14	6	41
	ร้อยละ	26.82	24.39	34.14	14.60	100
รวม	จำนวน	160	101	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25.00	26.25	8.50	100

$$X^2 = 14.550 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.267$$

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 43.71, 26.63, 20.60, และ 9.04 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี่ยงสารเคมี ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 41.86, 28.68, 23.26 และ 6.20 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมี รองลงมาคือความปลอดภัยจากสารเคมี ความสะดวกในการใช้งาน ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 40.00, 26.67, 26.67 และ 6.66 ตามลำดับผู้ที่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปซื้อเพื่อความปลอดภัยจากสารเคมี รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 34.14, 26.82, 24.39 และ 14.60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.267 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงที่เลือกซื้อ)

		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ									
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		อาทไฟฟ้า Standard	อาทไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน	เรตต์ 45 Two in one	ซิลด์ทอกซ์อัลตรา	เรตต์ Liquid plug-in	รวม	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000	จำนวน	47	27	23	15	22	27	26	12	199	
	ร้อยละ	23.62	13.57	11.56	7.53	11.06	13.57	13.07	6.03	100	
10,001 – 20,000	จำนวน	43	13	9	13	21	13	13	4	129	
	ร้อยละ	33.33	10.08	6.97	10.08	16.28	10.08	10.08	3.10	100	
20,001 – 30,000	จำนวน	9	3	2	8	3	1	2	2	30	
	ร้อยละ	30.00	10.00	6.66	26.67	10.00	3.33	6.66	6.66	100	
มากกว่า 30,001	จำนวน	8	10	1	7	6	3	1	6	41	
	ร้อยละ	19.51	24.39	2.43	17.07	14.63	7.31	2.43	14.63	100	
รวม	จำนวน	107	53	35	43	52	44	42	24	400	
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	10.75	13.00	11.00	10.50	6.00	100	

$$X^2 = 49.763 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramers'V} = 0.176 \quad \text{Sig.(Cramer's V)} = .007$$

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาคือเรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Deluxe, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 23.62, 13.57, 13.57, 13.07, 11.56, 11.06, 7.53 และ 6.03 ตามลำดับส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, เรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 33.33, 16.28, 10.08, 10.08, 10.08, 10.08, 6.97 และ 3.10 ตามลำดับส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงตราอาท

ไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาคืออากาศไฟฟ้าโนแมท 45 คิน, อากาศไฟฟ้าโนแมท 90 คิน, อากาศไฟฟ้า Deluxe, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อากาศไฟฟ้า Cosmos, เรดต์ Liquid plug-in และ เรดต์ 45 Two in one คิดเป็นร้อยละ 30.00, 26.67, 10.00, 10.00, 6.66, 6.66, 6.66 และ 3.33 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงตราอากาศไฟฟ้า Deluxe มากที่สุดรองลงมาคืออากาศไฟฟ้า Standard, อากาศไฟฟ้าโนแมท 45 คิน, อากาศไฟฟ้าโนแมท 90 คิน, เรดต์ Liquid plug-in, เรดต์ 45 Two in one, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา และ อากาศไฟฟ้า Cosmos คิดเป็นร้อยละ 24.39, 19.51, 17.07, 14.63, 14.63, 7.31, 2.43 และ 2.43

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₁ หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงในด้านตราสินค้าในการเลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				รวม
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	
ต่ำกว่า/เท่ากับ10,000	จำนวน	33	124	18	24	199
	ร้อยละ	16.58	62.31	9.04	12.06	100
10,001 – 20,000	จำนวน	16	85	18	10	129
	ร้อยละ	12.40	65.89	13.95	7.75	100
20,001 – 30,000	จำนวน	6	20	2	2	30
	ร้อยละ	20	66.66	6.66	6.66	100
มากกว่า 30,001	จำนวน	3	31	2	5	41
	ร้อยละ	7.31	75.60	4.87	12.19	100
รวม	จำนวน	57	261	40	41	400
	ร้อยละ	14.25	65.25	10.00	10.25	100

$$X^2 = 15.136 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.234$$

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376-625 บาท และ 251-375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 62.31, 16.58, 12.06 และ 9.04 ตามลำดับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 251-375 บาท 1-125 บาท และ 376-625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 65.89, 13.95, 12.40 และ 7.75 ตามลำดับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251-

375 บาท และ 376-625 บาทตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 60.66, 20.00, 6.66 และ 6.66 ตามลำดับ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 376-625 บาท 1-125 บาท และ 251-375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 65.25, 14.25, 10.25 และ 10.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.234 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไลยุง (ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไลยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไลยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไลยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไลยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไลยุง)

กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไลยุง				รวม
		เพื่อความสะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยงสารเคมี	ปลอดภัยจากสารเคมี	ขจัดกลิ่นรบกวน	
ครอบครัว	จำนวน	71	42	49	19	181
	ร้อยละ	39.22	23.20	27.07	10.49	100
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	9	10	6	2	27
	ร้อยละ	33.33	37.03	22.22	7.40	100
ตัวท่านเอง	จำนวน	77	44	48	12	181
	ร้อยละ	42.54	24.30	26.51	6.62	100
พนักงานขาย	จำนวน	4	4	2	1	11
	ร้อยละ	36.36	36.36	18.18	9.09	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25.00	26.25	8.50	100

$$X^2 = 5.174 \text{ Sig. (2-Sided)} = 0.819$$

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 39.22, 27.07, 23.20 และ 10.49 ตามลำดับ กลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมีสาเหตุใน

การเลือกซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมี รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 37.03, 33.33, 22.22 และ 7.40ตามลำดับ กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเองซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี่ยงสารเคมี ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 42.54, 26.52, 24.30 และ 6.62 ตามลำดับ กลุ่มอ้างอิงเป็นพนักงานขายซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือหลีกเลี่ยงสารเคมี ความปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 36.36, 36.36, 18.18 และ 9.09 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.819 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง / ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้ยุง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง / ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไร้ยุงที่เลือกซื้อ)

		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		อาทไฟฟ้า Standard	อาทไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้า โนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้า โนแมท 90 คีน	เรตต์ 45 Two in one	ซิลด์ทอกซ์ อัลตรา	เรตต์ Liquid plug-in	
ครอบครัว	จำนวน	54	14	13	16	31	25	20	8	181.00
	ร้อยละ	29.83	7.73	7.18	8.84	17.13	13.81	11.05	4.42	100
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	11	6	1	4	1	1	2	1	27
	ร้อยละ	40.74	22.22	3.70	14.81	3.70	3.70	7.40	3.70	100
ตัวท่านเอง	จำนวน	42	33	18	21	20	16	17	14	181
	ร้อยละ	23.2	18.23	9.94	11.6	11.05	8.84	9.39	7.73	100
พนักงานขาย	จำนวน	1	1	1	2	1	2	2	1	11
	ร้อยละ	9.09	9.09	9.09	18.18	9.09	18.18	18.18	9.09	100
รวม	จำนวน	108	54	35	43	53	44	41	24	400
	ร้อยละ	27.00	13.50	8.25	10.75	13.25	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 40.013 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramers' V} = 0.183 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .007$$

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัวมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้ยุงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, เรตต์ 45 Two in one, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 29.83, 17.13, 13.81, 11.05, 8.84, 7.73, 7.18 และ 4.42 ตามลำดับส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้ยุงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาคืออาทไฟฟ้า Deluxe อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน ซิลด์ทอกซ์อัลตรา อาทไฟฟ้า Cosmos อาทไฟฟ้า

โนแมท 90 คีน เรดต์ 45 Two in one และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 40.74, 22.22, 14.81, 7.40, 3.70, 3.70, 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเองมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุดรองลงมาคืออาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Cosmos, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, เรดต์ 45 Two in one และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 23.20, 18.23, 11.60, 11.05, 9.94, 9.39, 8.84 และ 7.73 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นพนักงานขายมีการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน มากที่สุดรองลงมาคือเรดต์ 45 Two in one, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, เรดต์ Liquid plug-in, อาทไฟฟ้า Standard, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้า Cosmos และ อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีนคิดเป็นร้อยละ 18.18, 18.18, 18.18, 9.09, 9.09, 9.09, 9.09 และ 9.09 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H₁หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงในด้านตราสินค้าในการเลือกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				รวม
		1 - 125	126 - 250	251 - 375	376 - 625	
ครอบครัว	จำนวน	31	110	21	19	181
	ร้อยละ	17.13	60.77	11.60	10.49	100
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	1	20	1	6	28
	ร้อยละ	3.70	74.07	3.70	22.22	100
ตัวท่านเอง	จำนวน	27	123	18	13	181
	ร้อยละ	14.92	67.96	9.94	7.18	100
พนักงานขาย	จำนวน	2	8	2	1	13
	ร้อยละ	18.18	72.72	18.18	9.09	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15	65.25	10	9.75	100

$$X^2 = 14.122 \text{ Sig.(2-Sided) } = 0.118$$

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251-375 บาท และ 376-625 บาทคิดเป็นร้อยละ 60.77, 17.13, 11.60 และ 10.49 ตามลำดับ กลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 376-625 บาท 1-125บาท และ 251 - 375 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.07, 22.22, 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ กลุ่มอ้างอิงเป็น

ตัวเองมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251 – 375 บาท และ 376-625บาท คิดเป็นร้อยละ 67.96, 14.92, 9.94 และ 7.18 ตามลำดับ กลุ่มอ้างอิงเป็นพนักงานขายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251 – 375 บาท และ 376-625 บาทตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 72.72, 18.18, 18.18 และ 9.09 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.118 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง (ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ผลผลิตภณฑมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผลผลิตภณฑไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผลผลิตภณฑมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตภณฑกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง)

ผลผลิตภณฑ		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง				รวม
		เพื่อความสะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยงสารเคมี	ปลอดภัยจากสารเคมี	จัดกลั่นรบกวน	
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	140	74	83	28	325
	ร้อยละ	43.08	22.77	25.54	8.61	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	21	26	22	6	75
	ร้อยละ	28.00	34.67	29.33	8.00	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25.00	26.25	8.50	100

$$X^2 = 7.253 \text{ Sig. (2-Sided)} = 0.064$$

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลผลิตภณฑในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี จัดกลั่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 43.08, 25.54, 22.7 และ 8.61 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลผลิตภณฑในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมี ปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อ ความสะดวกในการใช้ จัดกลั่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 34.67, 29.33, 28.00 และ 8.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.064 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผลผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงที่เลือกซื้อ)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)	ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								
	อาทไฟฟ้า Standard	อาทไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้า โนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้า โนแมท 90 คีน	เรตต์ 45 Two in one	ซิลด์ ทอกซ์ อัลตรา	เรตต์ Liquid plug-in	รวม
ระดับความสำคัญ น้อย	จำนวน	88	43	30	33	36	39	33	325
	ร้อยละ	27.08	13.23	9.23	10.15	11.08	12.00	10.15	100
ระดับความสำคัญ ปานกลาง	จำนวน	19	10	5	11	16	5	8	75
	ร้อยละ	25.33	13.33	6.66	14.67	21.33	6.66	10.67	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	400
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	100

$$X^2 = 11.529 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.117$$

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญน้อย ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้า Deluxe, เรตต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 27.08, 13.23, 12.00, 11.08, 10.15, 10.15, 9.23 และ 7.07 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน อาทไฟฟ้า Deluxe ซิลด์ทอกซ์อัลตราเรตต์ 45 Two in one อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรตต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 25.33, 21.33, 14.67, 3.33, 10.67, 6.66, 6.66 และ 1.33 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.117 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผลผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง (ตราสินค้าในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้
ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ผลิตภัณฑ์		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)				
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		1 - 125	126 - 250	251 - 375	376 - 625	รวม
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	48	212	31	34	325
	ร้อยละ	14.76	65.23	9.53	10.46	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	12	49	9	5	75
	ร้อยละ	16.00	65.33	12.00	6.66	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15.00	65.25	10.00	9.75	100

$$X^2 = 1.331 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.722$$

จากตาราง 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376- 625 บาท และ 251-375 บาทตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 65.23, 14.76, 10.46 และ 9.53 ตามลำดับ ผู้ตอบในระดับความสำคัญปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251-375 บาท และ 376-625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 65.33, 16.00, 12.00 และ 6.66 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.722 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง)

ราคา		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง				รวม
		เพื่อความสะดวก ในการใช้	หลีกเลี่ยง สารเคมี	ปลอดภัย จากสารเคมี	ขจัดกลิ่น รบกวน	
ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)	จำนวน	148	86	93	29	356
	ร้อยละ	41.57	24.16	26.12	8.14	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	13	14	12	5	44
	ร้อยละ	29.54	31.81	27.27	11.36	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25.00	26.25	8.50	100

$$X^2 = 2.823 \text{ Sig.(2-Sided)} = 0.420$$

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในความสำคัญน้อย ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่น รบกวน คิดเป็นร้อยละ 41.57, 26.12, 24.16 และ 8.14 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมี ความสะดวกในการใช้งาน ปลอดภัยจาก สารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 31.81, 29.54, 27.27 และ 11.36 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.420 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไต้ยงที่เลือกซื้อ)

ราคา (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
		อาทไฟฟ้า Standard	อาทไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้า โนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้า โนแมท 90 คีน	เรดต์ 45 Two in one	ซิลด์ ทอกซ์ อัลตรา	เรดต์ Liquid plug-in	
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	93	46	32	37	47	41	38	22	356
	ร้อยละ	26.12	12.92	8.98	10.39	13.2	11.52	10.67	6.18	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	14	7	3	7	5	3	3	2	44
	ร้อยละ	31.82	15.91	6.81	15.91	11.36	6.81	6.81	4.54	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 3.663 \text{ Sig. (2-Sided)} = 0.818$$

จากตาราง 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญน้อย ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standardมากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, เรดต์ 45 Two in one, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 26.12, 13.20, 12.92, 11.52, 10.67, 10.39, 8.98 และ 6.18 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงตราอาทไฟฟ้า Standardมากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้า Deluxe ,อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 31.82, 15.91, 15.91, 11.36, 6.81, 6.81, 6.81 และ 4.54 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.818 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ตราสินค้าในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ราคา		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	รวม
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)						
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	50	230	38	38	356
	ร้อยละ	14.04	64.60	10.67	10.67	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	10	31	2	1	44
	ร้อยละ	22.72	70.45	4.54	2.27	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15.00	65.25	10.00	9.75	100

$$X^2 = 6.479 \text{ Sig.(2-Sided) } = 0.090$$

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาในระดับน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251-375 บาท และ 376-625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 64.60, 14.04, 10.67 และ 10.67 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคาในระดับปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251 - 375 บาท และ 376-625 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.45, 22.72, 4.54 และ 2.27 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.164 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง				รวม
		เพื่อความ สะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยง สารเคมี	ปลอดภัย จากสารเคมี	ขจัดกลิ่น รบกวน	
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	116	69	58	21	264
	ร้อยละ	43.93	26.13	21.96	7.95	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	45	31	46	13	134
	ร้อยละ	32.83	23.13	34.32	9.70	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25.00	26.25	8.50	100

$$X^2 = 9.687 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.138$$

จากตาราง 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความหลีกเลี่ยงสารเคมี ปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 43.93, 26.13, 21.96 และ 7.95 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความปลอดภัยจากสารเคมี รองลงมาคือ สะดวกในการใช้งาน หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 34.32, 32.83, 23.13 และ 9.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.138 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าไร้สายที่เลือกซื้อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
		อาทไฟฟ้า Standard	อาทไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้า โนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้า โนแมท 90 คีน	เรดต์ 45 Two in one	ซิลด์ ทอกซ์ อัลตรา	เรดต์ Liquid plug-in	
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	65	36	24	30	38	33	25	13	264
	ร้อยละ	24.62	13.64	9.091	11.36	14.39	12.50	9.47	4.92	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	42	17	11	14	14	11	16	11	136
	ร้อยละ	30.88	12.50	8.09	10.29	10.29	8.09	11.76	8.09	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 11.300 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.662$$

จากตาราง 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญน้อย ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 24.62, 14.39, 13.64, 12.50, 11.36, 9.47, 9.09 และ 4.92 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สายตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้า Deluxe, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 30.88, 12.50, 11.76, 10.29, 10.29, 8.09, 8.09 และ 8.09 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.662 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไร้สาย (ตราสินค้าในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ช่องทางการจัดจำหน่าย		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				
		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	รวม
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)						
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	39	172	26	27	264
	ร้อยละ	14.77	65.15	9.84	10.22	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	21	87	16	12	134
	ร้อยละ	15.67	64.92	11.94	8.95	100
รวม	จำนวน	60	259	42	39	400
	ร้อยละ	15.00	64.75	10.50	9.75	100

$$X^2 = 1.298 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.972$$

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 376-625 บาท และ 251-375 บาทตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 65.15, 14.77, 10.22 และ 9.84 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251 - 375 บาท 376-625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 64.92, 15.67, 11.94 และ 8.95 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.972 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยง (ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไสยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้า
 ใล่ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง)

การโฆษณา (ระดับความถี่ในการรับโฆษณา)		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง				รวม
		เพื่อความสะดวก ในการใช้	หลีกเลี่ยง สารเคมี	ปลอดภัย จากสารเคมี	จัดกลิ่น รบกวน	
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	35	15	10	4	64
	ร้อยละ	54.68	23.43	15.62	6.25	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	83	60	64	21	228
	ร้อยละ	36.40	26.31	28.07	9.21	100
ระดับความสำคัญมาก	จำนวน	43	25	31	9	108
	ร้อยละ	39.81	23.14	28.70	8.33	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25	26.25	8.5	100

$$X^2 = 8.334 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.215$$

จากตาราง 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความหลีกเลี่ยงสารเคมี ปลอดภัยจากสารเคมี จัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 54.68, 23.43, 15.62, และ 6.25 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือปลอดภัยจากสารเคมี ความหลีกเลี่ยงสารเคมี จัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 36.40, 28.07, 26.31, และ 9.21 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี จัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 39.81, 28.70, 23.14 และ 8.33 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.215 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การโฆษณา (ในด้านความถี่ในการรับโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้า
 ใล่ยุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุง)

การโฆษณา		สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุง				รวม
		เพื่อความ สะดวกในการใช้	หลีกเลี่ยง สารเคมี	ปลอดภัย จากสารเคมี	ขจัดกลิ่น รบกวน	
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	37	14	11	5	67
	ร้อยละ	55.22	20.89	16.41	7.46	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	81	60	58	18	217
	ร้อยละ	37.32	27.64	26.72	8.29	100
ระดับความสำคัญมาก	จำนวน	43	26	36	11	116
	ร้อยละ	37.06	22.41	31.03	9.48	100
รวม	จำนวน	161	100	105	34	400
	ร้อยละ	40.25	25.00	26.25	8.50	100

$$X^2 = 9.581 \text{ Sig. (2-Sided)} = 0.143$$

จากตาราง 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความหลีกเลี่ยงสารเคมี ปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 55.22, 20.89, 16.41, และ 7.46 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความหลีกเลี่ยงสารเคมี ปลอดภัยจากสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 37.32, 27.64, 26.72 และ 8.29 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับความสำคัญมาก ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุงเพื่อความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี หลีกเลี่ยงสารเคมี ขจัดกลิ่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 37.06, 31.03, 22.41 และ 9.48ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.143 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การโฆษณา (ในด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยุง (ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้า
 ใลยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าใลยงที่เลือกซื้อ)

การโฆษณา (ระดับความถี่ในการรับโฆษณา)		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								รวม
		อาทไฟฟ้า Standard	อาท ไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้า โนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้า โนแมท 90 คีน	เรดต์ 45 Two in one	ซิลด์ ทอกซ์ อัลตรา	เรดต์ Liquid plug-in	
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	20	5	7	7	5	11	5	4	64
	ร้อยละ	31.25	7.81	10.93	10.93	7.81	17.18	7.81	6.25	100
ระดับความสำคัญปาน กลาง	จำนวน	56	30	21	22	35	27	21	16	228
	ร้อยละ	24.56	13.15	9.21	9.64	15.35	11.84	9.21	7.01	100
ระดับความสำคัญมาก	จำนวน	31	18	7	15	12	6	15	4	108
	ร้อยละ	28.70	16.66	6.48	13.88	11.11	5.55	13.88	3.70	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 16.897$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.262$$

จากตาราง 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการโฆษณาในระดับความสำคัญน้อย ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใลยงตราอาทไฟฟ้า Standardมากที่สุด รองลงมาคือเรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 31.25, 17.18, 10.93, 10.93, 7.81, 7.81, 7.81 และ 6.25 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการโฆษณาในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใลยงตราอาทไฟฟ้า Standardมากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe , เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 24.56, 15.35, 13.15, 11.84, 9.64, 9.21, 9.21 และ 7.01 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการโฆษณาในระดับความสำคัญมาก ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใลยงตราอาทไฟฟ้า Standardมากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้า Deluxe , อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา , อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Cosmos , เรดต์ 45 Two in one, และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 28.70, 16.66, 13.88, 13.88, 11.11, 6.48, 5.55 และ 3.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.262 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การโฆษณา (ในด้านความถี่ในการรับโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใลยง (ตราสินค้าในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้า
 ใล่ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าใล่ยงที่เลือกซื้อ)

การโฆษณา (ปริมาณข้อมูลที่ได้จากการโฆษณา)		ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ								
		อาทไฟฟ้า Standard	อาท ไฟฟ้า Deluxe	อาทไฟฟ้า Cosmos	อาทไฟฟ้า โนแมท 45 คีน	อาทไฟฟ้า โนแมท 90 คีน	เรดต์ 45 Two in one	ซิลด์ ทอกซ์ อัลตรา	เรดต์ Liquid plug-in	รวม
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	22	8	6	7	5	10	6	3	67
	ร้อยละ	32.83	11.94	8.95	10.44	7.46	14.92	8.95	4.47	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	51	30	23	25	30	24	17	17	217
	ร้อยละ	23.50	13.82	10.59	11.52	13.82	11.05	7.83	7.83	100
ระดับความสำคัญมาก	จำนวน	34	15	6	12	17	10	18	4	116
	ร้อยละ	29.31	12.93	5.17	10.34	14.65	8.62	15.51	3.44	100
รวม	จำนวน	107	53	35	44	52	44	41	24	400
	ร้อยละ	26.75	13.25	8.75	11.00	13.00	11.00	10.25	6.00	100

$$X^2 = 15.576$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.340$$

จากตาราง 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการโฆษณาในระดับความสำคัญน้อย ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุด รองลงมาคือเรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, อาทไฟฟ้า Cosmos, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 33.83, 14.92, 11.94, 10.44, 8.95, 8.95, 7.46 และ 4.47 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการโฆษณาในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุด รองลงมาคืออาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos, ซิลด์ทอกซ์อัลตรา, และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 23.50, 13.82, 13.82, 11.52, 11.05, 10.59, 7.83 และ 7.83 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการโฆษณาในระดับความสำคัญมาก ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงตราอาทไฟฟ้า Standard มากที่สุด รองลงมาคือซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาทไฟฟ้าโนแมท 90 คีน, อาทไฟฟ้า Deluxe, อาทไฟฟ้าโนแมท 45 คีน, เรดต์ 45 Two in one, อาทไฟฟ้า Cosmos และ เรดต์ Liquid plug-in คิดเป็นร้อยละ 29.31, 15.51, 14.65, 12.93, 10.34, 8.62, 5.17 และ 3.44 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.340 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การโฆษณา (ในด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยง (ตราสินค้าในการเลือกซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้า
ไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

การโฆษณา		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				
(ระดับความถี่ในการรับโฆษณา)		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	รวม
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	2	46	7	9	64
	ร้อยละ	3.12	71.87	10.93	14.06	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	41	142	22	23	228
	ร้อยละ	17.98	62.28	9.64	10.08	100
ระดับความสำคัญมาก	จำนวน	17	73	11	7	108
	ร้อยละ	15.74	67.59	10.18	6.48	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15.00	65.25	10.00	9.75	100

$$X^2 = 10.756 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.096$$

จากตาราง 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 376-625 บาท 251-375 บาท และ 1-125 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 71.87, 14.06, 10.93, และ 3.12 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 376-625 บาท และ 251 - 375 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 62.28, 17.98, 10.08, และ 9.64 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125 บาท 251 - 375 บาท และ 376-625 บาท ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 67.59, 15.74, 10.18 และ 6.48 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.096 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การโฆษณา (ในด้านความถี่ในการรับโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้า
 ใล่ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

การโฆษณา		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)				
(ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา)		1 - 125	126 -250	251 - 375	376 - 625	รวม
ระดับความสำคัญน้อย	จำนวน	1	48	8	10	67
	ร้อยละ	1.49	71.64	11.94	14.92	100
ระดับความสำคัญปานกลาง	จำนวน	39	136	22	20	217
	ร้อยละ	17.97	62.67	10.13	9.21	100
ระดับความสำคัญมาก	จำนวน	20	77	10	9	116
	ร้อยละ	17.24	66.37	8.62	7.75	100
รวม	จำนวน	60	261	40	39	400
	ร้อยละ	15	65.25	10	9.75	100

$$X^2 = 13.332 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.038$$

$$\text{Cramers'V} = 0.129 \quad \text{Sig.(Cramer's V)} = .038$$

จากตาราง 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 376-625บาท 251-375 บาท และ 1-125 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.64, 14.92, 11.94 และ 1.49ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251 – 375 บาท และ 376-625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 62.67, 17.97, 10.13 และ 9.21 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 126-250 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 1-125บาท 251 – 375 บาท และ 376-625 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.37, 17.24, 8.62 และ 7.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.038 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H,หมายความว่า การโฆษณา (ในด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า การโฆษณา (ในด้านปริมาณที่ได้รับจากโฆษณา) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใล่ยงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงของผู้บริโภค		
	สาเหตุในการเลือกซื้อ	ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
เพศ	x	x	x
อายุ	/	/	x
สถานภาพสมรส	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x
อาชีพ	/	/	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	/	x
กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	x	/	x
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	x	/	x
ปัจจัยด้านราคา	x	x	x
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x	x
ปัจจัยด้านการโฆษณา (ความถี่ในการรับโฆษณา)	x	x	x
ปัจจัยด้านการโฆษณา (ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา)	x	x	/

/ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท และผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง โดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ .50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน เพื่อกำหนดพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากเลือก 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือจากเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จาก 6 กลุ่มเขตการปกครองที่สุ่มเลือกได้ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

3. วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงานที่อยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้ง 6 กลุ่มเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดย ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ จำนวน 25 ข้อ โดยวิธีแบบให้คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ สอบถามที่เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้น นำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง และ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และ จำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะ ทำการจัดเก็บแบบสอบถามตามที่ ห้างสรรพสินค้า ชุมชน อาคารสำนักงานตามเขตที่กำหนด ระยะเวลาในการเก็บ คือ เก็บในช่วงเดือน พฤศจิกายน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 17.30 – 20.00 น. และ วันเสาร์ถึงอาทิตย์ เวลา 11.00 -18.00 น.

3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะ ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับ ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้ระบุไว้แล้วในตอนต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package For The Social Sciences) Version 11 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีกลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ครอบครัว

2. การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 1.19 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านรูปลักษณะของตัวเครื่องที่สวยงาม ในด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อ ด้านความหลากหลายของรุ่นที่มีให้เลือก ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านมีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้ารับรองจากหน่วยงานรัฐ ด้านสินค้ามีการรับประกัน ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัยและประหยัด และ ด้านความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32, 2.27, 2.27, 1.68, 1.67, 1.63, 1.58, 1.55 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคารวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 1.11 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า ด้านราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการใช้งาน และ ด้านราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86, 1.74 และ 1.65 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 1.35 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านมีวาง

จำหน่ายใน Discount Store มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป และ มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31, 2.16, 2.09 และ 1.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านโฆษณา พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความถี่ในการรับโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความถี่ในการรับโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับค่า 0.666 ให้ระดับความสำคัญในด้านความถี่จากการโฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์ ความถี่จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง / ข้างรถประจำทาง ความถี่จากทางวิทยุ ความถี่จากทางหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และ ความถี่จากทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.45, 3.41, 3.19 และ 2.17 ตามลำดับ

ด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ให้ระดับความสำคัญในด้านปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์ ข้อมูลที่ได้รับจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง / ข้างรถประจำทาง ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากทางวิทยุ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.47, 3.38, 3.20 และ 2.20 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

สาเหตุหลักในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อความสะดวกในการใช้ รองลงมาคือเพื่อความปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีที่เลอะเทอะ หลักเพื่อขจัดกลิ่นรบกวน และ สาเหตุอื่นๆ มีจำนวน 161 คน 105 คน 100 คน 26 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30, 26.30, 25.00, 6.50 และ 2.00 ตามลำดับ

จำนวนเครื่องที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 1 เครื่อง รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 2 เครื่อง ครั้งละ 3 เครื่อง และ ครั้งละ มากกว่า 3 เครื่อง มีจำนวน 348 คน 35 คน 15 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00, 8.80, 3.80 และ 0.50 ตามลำดับ

ระยะเวลานานเท่าไรจึงกลับมาซื้ออีกครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลับมาซื้ออีกครั้งในระยะเวลามากกว่า 3 เดือน , มากกว่า 1 เดือน – 2 เดือน, ไม่เกิน 1 เดือน, มากกว่า 2 เดือน – 3 เดือน คิดเป็นจำนวน 233 คน 84 คน 44 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30, 21.00, 11.00 และ 19.80 ตามลำดับ

ตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้าใช้ตราใดที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ยี่ห้อตราอาไฟฟ้า STANDARD, ตราอาไฟฟ้า DELUXE, ตราอาไฟฟ้าโนแมท 90 คิน, ตราอาไฟฟ้าโนแมท 45 คิน, ตราเรดด์ 45 TWO IN ONE, ตราซิลด์ทอกซ์อัลตรา, อาไฟฟ้า COSMOS และ ตราเรดด์ LIQUID PLUG – IN มีจำนวน 107 คน 53 คน 52 คน 44 คน 44 คน 41 คน 35 คน และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80, 13.30, 13.00, 11.00, 11.00, 10.30, 8.80 และ 6.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ช่วง 126 - 250 บาท รองลงมาคือช่วง 1 -125 บาท ช่วง 251 - 375 บาท ช่วง 376 – 500 บาท และช่วง 501 – 625 บาท ตามลำดับ คิดเป็นจำนวน 261, 60, 40, 34 และ 5 ตามลำดับและคิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 65.3, 15, 10, 8.5 และ 1.3 ตามลำดับ

3. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ และราคาสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณา (ระดับความถี่ในการรับโฆษณา) สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา (ระดับความถี่ในการรับโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11.2 การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณา (ปริมาณที่ได้รับจากการโฆษณา) สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา (ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ และ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา (ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย และ นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ยี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และในปัจจุบันเพศหญิงมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและสามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15 -25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15 -24 ปี อาจจะเนื่องมาจากอยู่ในช่วงของวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงาน เมื่อเริ่มมีรายได้จึงอยากมีหน้าที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว

1.3 สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดซึ่งสอดคล้องกับนทีเลีย คิริโกคากิจ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและเอเซีย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงานจึงไม่ได้พิจารณาในเรื่องสมรส

1.4 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับเอเซีย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่สูงจึงมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสม

1.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งสอดคล้องกับนาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะเนื่องมาจากเป็นที่เริ่มต้นทำงานจึงมีรายได้ประจำอยู่เกณฑ์ไม่มากนัก

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับเอเซีย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทอาจเนื่องมาจากมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้นประกอบกับมีระดับการศึกษาที่สูงจึงมีการวางแผนใช้จ่ายอย่างเหมาะสม

1.7 กลุ่มอ้างอิง / ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอ้างอิงคือครอบครัว และ ตัวเองในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับนทีเลีย คิริโกคากิจ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและเอเซีย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงของวัยทำงานแล้วและเปิดรับฟังความเห็นจากผู้อื่นจึงนำมาประกอบการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องไฟฟ้าใช้มีออกมาจำหน่ายในท้องตลาดหลากหลายยี่ห้อ แต่การทำการตลาดของแต่ละบริษัทยังขาดความต่อเนื่องทั้งทางด้านราคา การประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคขาดการรับรู้ในคุณสมบัติและประสิทธิภาพการทำงานที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)โดยให้ความหมายว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ สาเหตุหลักในการซื้อ ดราสินค้าที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีดังนี้

3.1 สาเหตุหลักในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะความสะดวกในการใช้ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา รัตนวีระเมธิกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าซื้อเพราะความสะดวกอาจเนื่องมาจากการใช้งานง่ายและสะดวกของตัวผลิตภัณฑ์

3.2 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ อาทไฟฟ้า STANDARD ซึ่งสอดคล้องกับเอกชัย สุตะวิริยะวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนหรือซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่จะนึกถึงยี่ห้อโนเกีย อาจเนื่องมาจากตราสินค้าที่ติดตลาดมายาวนานของ อาทไฟฟ้า STANDARD และประสิทธิภาพการใส่ยูเอสบีซีได้อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและกลับมาซื้อซ้ำ

3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 126 – 250 บาท อาจเนื่องมาจากการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเพียงเครื่องเดียวเท่านั้นซึ่งราคาขายปลีกของเครื่องจะอยู่ประมาณนี้ และอายุการใช้งานของเครื่องไฟฟ้าใส่ยูเอสบีซีจะมีอายุประมาณ 1 ปี

ข้อเสนอแนะ

มีหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใส่ยูเอสบีซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกซื้อ เพื่อความสะดวกในการใช้งานและ ตราสินค้าที่เลือกซื้อดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรดำเนินการด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. เนื่องจากอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกซื้อ และ ตราสินค้าที่เลือกซื้อดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเจาะตลาดกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถขยายตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้สูงขึ้นบริษัทผู้ผลิตควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่วนใหญ่นิยมเพื่อออกผลิตภัณฑ์หรือแตกสายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้

3. เนื่องจากรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ในการด้านราคามีการจัดการส่งเสริมการขายเข้ามาในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่นมีการแจกของตัวอย่าง ของแถม รวมถึงมีการลดราคาในช่วงฤดูกาลขาย เพราะในฤดูฝนจะเป็นช่วงที่มีการขายสินค้าประเภทกำจัดแมลงมากกว่าช่วงอื่น ๆ

4. เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมีการจัดพนักงานแนะนำสินค้าไว้ ณ บริเวณจัดแสดงสินค้าเพื่อให้การบริการและแนะนำวิธีการใช้อย่างปลอดภัย โดยทางบริษัทควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีมาตรฐานการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักและต้องทำอย่างต่อเนื่องและติดตามประเมินผลการทำงานเพื่อจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานอย่างเหมาะสม

5. ปัจจัยด้านการโฆษณา (ปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรดำเนินการทำการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและกระตุ้นย้ำเตือนให้เห็นอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในการรับรู้ซึ่งสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นที่ไม่มีการทำกิจกรรมในด้านการโฆษณาและสามารถทำให้ผู้บริโภคลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิจัยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ในเมืองหลวง เป็นที่ตั้งของบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจหรือเจ้าของกิจการ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยกระจายไปในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านต่าง ๆ เช่นสาเหตุในการเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดมีพฤติกรรมและใด งานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุง

3. เนื่องจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัย เช่น Chi-Square เป็นวิธีการทดสอบที่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนตัวอย่างที่ใช้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งตัวอย่างออกเป็นหลายกลุ่ม ทำให้บางกลุ่มมีขนาดเล็กกว่าที่กำหนดในเงื่อนไขของ Chi-Square ทำให้การประมวลผลเกิดความคลาดเคลื่อนได้ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสม เพื่อความถูกต้องของผลการวิจัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

-----.(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอสโฟโต้สตูดิโอ

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

นัทธลียา ศิริโกคากิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายวันของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super save) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

นิตยา รัตนวีระเมธิกุล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.

-----.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์.(2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกชัย สุตะวิริยวัฒน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ของผู้นักใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานเอกชน

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. กลุ่มอ้างอิง / บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

☐ ตัวท่านเอง

☐ พนักงานขาย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงท่านให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อ					
2. รูปลักษณ์ของตัวเครื่องที่ความสวยงาม					
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ปลอดภัยและประหยัดไฟ					
4. ความทนทานระยะเวลาการใช้งาน					
5. ความหลากหลายของรุ่นที่มีให้เลือก					
6. ความสะดวกในการใช้งาน เช่น เสียบปลั๊กแล้วปล่อยไว้เฉย ๆ ไม่ต้องกังวลเรื่องยุงมารบกวน					
7. มีเครื่องหมายมาตรฐานสินค้ารับรองจากหน่วยงานรัฐ					
8. สินค้ามีการรับประกัน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน					
3. ราคาเหมาะสมกับความสะดวกในการใช้งาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่สะดวกซื้อทั่วไป					
2. มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
3. มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต					
4. มีวางจำหน่ายในDiscount Store					

ด้านการโฆษณา

ท่านได้พบโฆษณาเรื่องเครื่องไฟฟ้าไต้ยุงจากสื่อแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด

ความถี่ในการรับโฆษณา	ระดับความถี่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ทางโทรทัศน์					
2. ทางวิทยุ					
3. ทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / ข้างรถประจำทาง					
5. โฆษณาก่อนฉายภาพยนตร์					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ สุวรรณิ์ ตริวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1) 464

วันที่ ๑๗ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพัชวีสต์ มโนรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไถ่ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไถ่ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายพัชวีสต์ มโนรังสรรค์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/12440

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1-7 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพัชรวาส มโนรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไถ่ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าไถ่ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพัชรวาส มโนรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6366272 - 9

ภาคผนวก ง

จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพัชวิทย์ มโนรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าใช้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพัชวิทย์ มโนรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6366272 – 9 มือถือ 09-3007724

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายพัชวสส์ มโนรังสรรค์
วันเดือนปีเกิด	28 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	523 เทอดไท 21 บางยี่เรือ ธนบุรี กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท อาท เคมิคัล (ประเทศไทย) จำกัด 27 ซอยพิพัฒน์ สีลม บางรัก กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ