

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายชัยกร มีสมมนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

8371ป

8.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายชัยกร มีสมมนต์

1



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

152065

22 ต.ค. 2545

ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความเป็นอิสระของข้อมูลใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) และ Cramer's V เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร หากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 71.50 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา 31-40 ปี และ 41-45 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับอนุปริญญา และระดับปวช/มัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้ที่เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ ประมาณร้อยละ 53 มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 30,000 บาท สถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมพบว่า

1. ผู้บริโภคเคยซื้อยี่ห้อเนชั่นแนลสูงสุดซึ่งสูงกว่ายี่ห้อบิซิโน ที่มีผู้เคยซื้อเป็นอันดับรองลงมาถึง 5 เท่า นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อยี่ห้อเนชั่นแนลปลอมบางส่วนที่อาจซื้อด้วยความเข้าใจผิด
2. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบ้านใหม่และเพื่อการซ่อมแซม พบว่ามีผู้เคยซื้อบิซิโนในอัตราส่วนเพิ่มขึ้น ในขณะที่เนชั่นแนลปลอมได้รับความนิยมลดลง ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพและการรับประกัน ด้านช่วงเวลาในการเลือกยี่ห้อพบว่า
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจด้านยี่ห้อก่อนการติดตั้งระบบไฟฟ้า รองลงมาจะเลือกตามที่ระบุในแบบ ส่วนลักษณะการใช้งานจะเป็นการใช้เพื่อการซ่อมแซมเป็นส่วนใหญ่และรองลงมาเพื่อการติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่
4. ด้านลักษณะร้านค้า ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และร้านขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างตามลำดับ
5. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากกับการให้การรับประกันและความสะดวกในการติดตั้ง ทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างสำคัญต่อราคาที่ถูกลงกว่าและการให้ส่วนลดสูงกว่า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญต่อการโฆษณาตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา การจัดแวงโชว์ แคลลออกและการจัดรายการส่งเสริมการขาย
6. โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกลุ่มอิทธิพลทุกกลุ่มในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยช่วงไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นวิศวกรและสถาปนิก/มัณฑนากร ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแยกตามลักษณะใช้งาน ผู้ที่ซื้อเพื่อติดตั้งอาคารใหม่จะให้ความสำคัญกับวิศวกรเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนกลุ่มผู้ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญกับช่างไฟฟ้าเป็นอันดับหนึ่ง

7. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ
8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ
9. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ และพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ
10. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่ต่างกันและพฤติกรรมการใช้งาน
11. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และพฤติกรรมการใช้งาน
12. ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ การเลือกสถานที่ซื้อและพฤติกรรมการใช้งาน
13. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการใช้งาน
14. ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อและพฤติกรรมการใช้งาน
15. ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อและสถานที่ซื้อ
16. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้งาน
17. กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ

**INFLUENCING FACTORS OF CONSUMER BUYING BEHEVIOR
ON ELECTRICAL DEVICES IN BANGKOK METROPOLITANT AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. CHAIYAKORN MEESOMMON**

Presented in partial fulfillment of the Master requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Chaiyakorn Meesommon (2002). *Influencing Factors of Consumer Buying Behavior on Electrical Devices in Bangkok Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purposes of this research are to study factors influencing consumers' buying behavior on electrical devices in Bangkok area. The sample size is 400 sampling from Bangkok residences who used to buy Electrical devices. Data collection devices are questionnaires which construe the methodology of data collection and classification by mean of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation while test of independents are analyzed by Chi-Square. If factors are significantly related, further analyze will be made by Cramer's V to test degree of relation. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

The findings reveal that those who ever bought electrical devices are male predominated at 71.5 percent. Most of them are 21-30 years old, next in rank are 31-40 years and 41-50 years respectively and hold Bachelor Degree the most, then Diploma and High School respectively. For occupation, most of them are employees in private sector, then business owners or self-employs and civil servants respectively with 53 percent has monthly family income equal or lower than 30,000 baht, living in detached houses the most then row houses or shop houses and town house. The research can be concluded as follows;

1. Consumers used to buy National the most that are 5 times higher than second place Bticino. Moreover, there may be some consumers mistakenly bought fake National.

2. Bticino gains more popularity on new house buyers compared to renovation market while fake national loses popularity. Probably caused by consumers' quality and warrantee concerned.

3. For period of buying, the majority of consumers has made decision prior to electrical works and decided on brand as stipulated in blue print accordingly. The main application is for renovations and the less is for new houses.

4. Consumers buy electrical devices most ranking from electrical stores, superstore, and construction material stores respectively.

5. To analyze marketing factors, the research found that for product elements consumers rank very important on product quality warrantee and easy to install. For price elements consumers rank fairly important on cheaper price and higher discount. For distribution elements consumers rank very important on buying convenience and advertising in magazines, print advertisements, bill boards, display stands, catalogues and sales promotion programs for promotion elements.

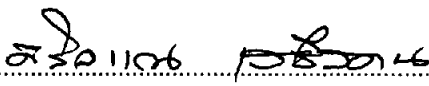
6. Consumers rank fairly important for overall influence groups. In details electrical contractors got highest score then engineers and architects/designers respectively but when analyzed by

application engineers and electrical contractors are most ranked by new house customers and renovation customer consecutively. -

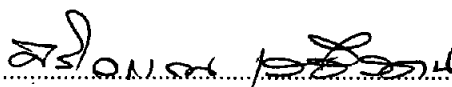
7. Consumer's genders have relationship with brand selection.
8. Consumer's ages have relationship with brand selection.
9. Consumer's education levels have relationship with brand and place selection.
10. Consumer's occupations have relationship with brand selection, place selection, period of buying and application.
11. Consumer's incomes have relationship with place selection and application.
11. Consumer's residents have relationship with brand selection and application.
12. Product factors relate to brand selection, place selection, period of buying and application.
13. Price factors relate to brand selection, period of buying and application.
14. Place factors relate to brand selection, period of buying and place selection.
15. Promotion factors relate to brand selection, period of buying and application.
17. Influencer groups relate to brand selection.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

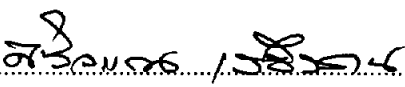
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

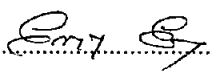

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

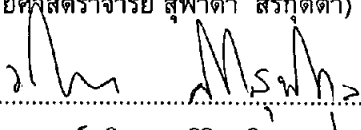
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

สำหรับประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชัยกร มีสมมนต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมุติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
แนวคิดด้านการตลาด.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้า.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	104
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ, เครื่องมือ.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์.....	30
2	แสดงความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้าของสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ครั้งสุดท้าย.....	33
3	แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ครั้งสุดท้าย.....	34
4	แสดงความถี่ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ของผู้บริโภค.....	35
5	แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค.....	36
6	แสดงความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้าของสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้ ซ่อมแซมหรือต่อเติม.....	37
7	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ ร้อยละ ระหว่างตราสินค้าของสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อใช้ซ่อมแซมหรือต่อเติมครั้งล่าสุดกับตราสินค้าที่ซื้อไปก่อน หน้านี้.....	38
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์.....	39
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์.....	41
10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อครอบครัวและประเภทของที่อยู่อาศัยของผู้ที่ซื้อตราสินค้าเนชั่นแนลกับ บิทีชีโน.....	42
11	แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ครั้งสุดท้าย.....	44
12	แสดงความถี่ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของ ผู้บริโภค.....	45
13	แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค.....	46
14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของตราสินค้าเนชั่นแนลกับบิทีชีโน.....	47
15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สวิทช์ปลั๊ก และอุปกรณ์ของผู้ที่ซื้อตราสินค้าเนชั่นแนลและบิทีชีโน.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัยของผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่กับผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติม.....	51
17 แสดงความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้าของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ครั้งหลังสุด.....	53
18 แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ครั้งหลังสุด.....	54
19 แสดงความถี่ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ของผู้บริโภค.....	55
20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่กับผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติม อาคาร.....	56
21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่กับผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร.....	59
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ.....	60
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ.....	61
24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน.....	62
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน.....	63
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกตรายี่ห้อ.....	64
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน.....	65
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน.....	66
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน.....	67
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกตรายี่ห้อ.....	68
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน.....	69
32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน.....	70
33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้งาน.....	71
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกตรายี่ห้อ.....	72
35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกสถานที่ซื้อ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลา ที่แตกต่างกัน.....	74
37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน.....	75
38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกตราயี่ห้อ.....	76
39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน.....	77
40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการตัดสินใจ.....	78
41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้งาน.....	79
42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์กับการเลือกตรายี่ห้อ.....	80
43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ.....	81
44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิทซ์ ปลั๊กและ อุปกรณ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ.....	82
45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทซ์ปลั๊ก กับการเลือกตรายี่ห้อ.....	83
46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตรายี่ห้อ.....	84
47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ซื้อ.....	85
48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ.....	86
49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้งาน.....	87
50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกตรายี่ห้อ.....	88
51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับสถานที่ซื้อ.....	89
52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ.....	90
53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้งาน.....	91
54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกตรายี่ห้อ.....	92
55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกสถานที่ซื้อ.....	93
56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการ เลือกซื้อ.....	94
57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรม การใช้งาน.....	95
58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือก ตรายี่ห้อ.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือก สถานที่ซื้อ.....	97
60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลา ในการเลือกซื้อ.....	98
61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้งาน.....	99
62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการเลือกตราหยี่ห้อ.....	100
63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการเลือกสถานที่ซื้อ.....	101
64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ.....	102
65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพความเป็นอยู่ของคนไทยมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากรายได้มวลรวมประชาชาติที่เพิ่มขึ้น โดยลำดับ แต่สัดส่วนการใช้จ่ายเงินของประชากรในส่วนของที่อยู่อาศัยมีลักษณะคงที่ที่ประมาณ ร้อยละ 22 ของรายได้ของครอบครัว (www.bot.or.th/bothomepage/databank, ตุลาคม 2544) การติดตั้งสายไฟตามบ้านเป็นลักษณะเดินบนผนังติดสายลัดตามภาษาช่างที่เรียกว่า เดินลอยตึกกับการติดตั้งอุปกรณ์สวิตช์ปลั๊กแบบลอยติดลงบนกล่องไม้ ตามลักษณะของบ้านที่สร้างด้วยไม้เป็นส่วนใหญ่ แต่ต่อมาลักษณะที่อยู่อาศัยได้เปลี่ยนเป็นอาคารคอนกรีตก่ออิฐ แต่พฤติกรรมการเดินสายไฟ และการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้ายังคงมีลักษณะเช่นเดิมเปลี่ยนแปลงช้า แม้ว่าการติดตั้งแบบฝังผนังจะสะดวกและมีความปลอดภัยก็ตาม ยกเว้นอาคารพาณิชย์และอาคารราชการที่ถูกกำหนดรูปแบบการเดินสายไฟเป็นลักษณะร้อยท่อฝังผนัง (Conduit) และการติดตั้งอุปกรณ์สวิตช์ปลั๊กเป็นลักษณะติดฝังผนัง

การทำการตลาดของผู้ผลิตอุปกรณ์สวิตช์ปลั๊ก ได้มีการแบ่งแยกเป็นสองลักษณะคือตลาดสินค้ามีตรา ยี่ห้อ (Brand name) ที่มีการควบคุมคุณภาพและผลิตตามมาตรฐานสากล (IEC) และ ตลาดสินค้าเลียนแบบที่มีลักษณะสินค้าเหมือนกับสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อไม่มีมาตรฐานความปลอดภัย ขยายราคาถูก อาศัยโอกาสในขณะ ที่ประเทศไทยยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าเป็นการบังคับ มีเพียงมาตรฐาน มอก.116-2535 และมอก.824-2531 ที่มีการกำหนดคุณลักษณะที่ค่อนข้างล้าสมัยเนื่องจากอ้างอิง IEC-884-1(1987)

ในปัจจุบันบ้านจัดสรร, ทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารพาณิชย์ทั่วไปจะมีการกำหนดคุณสมบัติ สวิตช์ปลั๊กไว้ล่วงหน้าโดยสถาปนิก มัณฑนากรหรือเจ้าของโครงการแต่เปิดโอกาสให้มีการเทียบเท่าซึ่งในบางครั้งผู้รับเหมามี การลดต้นทุนโดยการเสนอใช้สินค้าเลียนแบบที่ไม่มีคุณภาพและมีการติดตั้งที่ไม่ได้มาตรฐานโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ รับทราบ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินได้และเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ผู้ผลิตหลายรายได้ พัฒนาเทคโนโลยีให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานความปลอดภัย แต่ผู้ซื้อและผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักมักจะมองข้าม คุณลักษณะดังกล่าวโดยจะเลือกซื้อจากรูปลักษณ์เป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากการเลือกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ เช่น กระเบื้องหรือสัณฐานที่ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นจากที่ระบุในแบบก่อสร้าง

พฤติกรรม การซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้านักปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไปจากการซื้อที่ร้านขาย อุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้านมาซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร (Home Improvement หรือ DIY Stores) มากขึ้นดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของร้าน Home Pro จาก 1 สาขาในปี 2536 เป็น 8 สาขาในปี 2544 ขณะที่ กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เริ่มดำเนินการเปิด Home Work 3 สาขาในปี 2544 และมีแผนการขยายอีก 4 สาขาในปี 2545 กลุ่มปูนซีเมนต์ไทยก็เช่นกัน หลังจากได้มีการปรับระบบผู้แทนจำหน่ายให้ขายสินค้าครบวงจร ภายใต้ชื่อซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ปัจจุบันก็มีแนวคิดที่จะเปิดร้านขายวัสดุก่อสร้างครบวงจรขนาดใหญ่เช่นกันโดยจะ เปิดสาขาแรกต้นปี 2545

การขยายตัวของร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านครบวงจรขนาดใหญ่ที่มีการโฆษณาและการจัดวางสินค้าเน้น การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีความทันสมัย มีการจัดโปรแกรมลดราคาพิเศษ และที่สำคัญมีสินค้าครบวงจร

ส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าของเวลาและความสะดวก ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะ One Stop Shopping คือการเลือกซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิดในที่เดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อจากร้านอุปกรณ์ไฟฟ้าที่อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนไปซื้อจากร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านครบวงจรขนาดใหญ่มากขึ้น แต่ในขณะที่ยังมีลูกค้าจำนวนมากมีความพอใจที่จะซื้อจากร้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นเรื่องน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการกำหนดส่วนผสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยของส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สวิตช์ปลั๊กอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาปัจจัยของกลุ่มอิทธิพล (Influencer) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาจการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว่าดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือจำนวนครัวเรือนในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,920,892 ครัวเรือน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย: ข้อมูลเดือนตุลาคม 2544)ที่เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายวัสดุตกแต่งบ้าน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ เพื่อการซ่อมแซมหรือติดตั้งใหม่ จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้วิธีการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (Proportion : Sample Size Determination) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นแบบ Multi Stage Sampling

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

2.1.2.2 21-30 ปี

2.1.2.3 31-40 ปี

2.1.2.4 41-50 ปี

2.1.2.5 51-60 ปี

2.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

2.1.3 การศึกษา

2.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.3.2 ระดับปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.3.3 ระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา

2.1.3.4 ระดับปริญญาตรี

2.1.3.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ

2.1.4.1 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

2.1.4.4 รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า

2.1.4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน

2.1.4.6 นักเรียน นักศึกษา

2.1.4.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

2.1.5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

2.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

2.1.5.2 15,000 – 30,000 บาท

2.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

2.1.5.4 45,001 – 60,000 บาท

2.1.5.5 60,001 – 75,000 บาท

2.1.5.6 75,001 บาทขึ้นไป

2.1.6 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

2.1.6.1 บ้านเดี่ยว

2.1.6.2 ตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์

2.1.6.3 ตึกสูง หรืออาคารสำนักงาน

2.1.6.4 ทาวน์เฮ้าส์

2.1.6.5 อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด

2.1.6.6 แฟลต หรือห้องเช่า

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

2.2.1.2 รูปลักษณ์ของสินค้า

2.2.1.3 คุณภาพของสินค้า

2.2.1.4 การให้การรับประกันสินค้า

2.2.1.5 ตรายี่ห้อของสินค้า

2.2.1.6 ความหลากหลายของรูปแบบ

2.2.1.7 ความหลากหลายของสีสันท

2.2.1.8 ความสะดวกในการติดตั้ง

2.2.2 ปัจจัยทางราคา

2.2.2.1 ราคา

2.2.2.2 การให้ส่วนลด

2.2.2.3 การให้เครดิต

2.2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.3.1 ความสะดวกในการหาซื้อ

2.2.3.2 ความสะดวกในการจอดรถ

2.2.3.3 มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด

2.2.3.4 การส่งมอบสินค้าตามกำหนด

2.2.3.5 การส่งมอบสินค้าครบถ้วนตามที่ต้องการ

2.2.3.6 การให้บริการของพนักงาน

2.2.3.7 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าของร้าน

2.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

2.2.4.1 การโฆษณา

2.2.4.2 การติดป้ายหน้าร้าน

2.2.4.3 การจัด Point of Display

2.2.4.4 แคตตาล็อกและแผ่นพับ

2.2.4.5 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

2.2.5 ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล

2.2.5.1 การแนะนำของร้านค้า

2.2.5.2 การแนะนำจากพนักงานขาย

2.2.5.3 การแนะนำของช่างไฟฟ้า

2.2.5.4 การแนะนำจากสถาปนิก, ภัณฑนากร

2.2.5.5 การแนะนำจากวิศวกร

2.2.5.6 การแนะนำจากผู้ที่เคยใช้

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.1 ยี่ห้อ

3.2 สถานที่ซื้อ

3.3 ช่วงเวลาในการซื้อ

3.4 ลักษณะการใช้งาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สวิตช์ (Switch) อุปกรณ์ที่ใช้ควบคุมการเปิด-ปิดหลอดไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งลักษณะคงที่บนฝาผนังทั้งแบบติดฝังและแบบติดบนผนังร่วมกับอุปกรณ์กล่องไม้ หรือกล่องพลาสติก

ปลั๊ก (Plug) หรือเต้าเสียบไฟฟ้า (ปลั๊กตัวผู้) เป็นอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่อสายวงจรไฟฟ้าจากเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ต่อกับเต้ารับไฟฟ้า (Socket) เต้ารับไฟฟ้ามีหลายลักษณะเพื่อรองรับขาเต้าเสียบที่แตกต่างกันออกไป ในอีกความหมาย ปลั๊กหมายถึงอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ต่อวงจรไฟฟ้าระหว่างสายอ่อนกับสายไฟฟ้าที่ติดตั้งอย่างถาวร (มอก 166-2535:2) ในกรุงเทพมหานคร การไฟฟ้านครหลวงได้กำหนดมาตรฐานเต้ารับและเต้าเสียบต้องต่อกับสายดินเพื่อให้เกิดมาตรฐานความปลอดภัย

อุปกรณ์ (Fittings) หมายถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อสายไฟหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้รวมหรือประกอบได้กับสวิตช์ปลั๊ก อาทิ สวิตช์หรี่ไฟ (Dimmer), กระดิ่ง, เบรกเกอร์ไฟฟ้า เป็นต้น

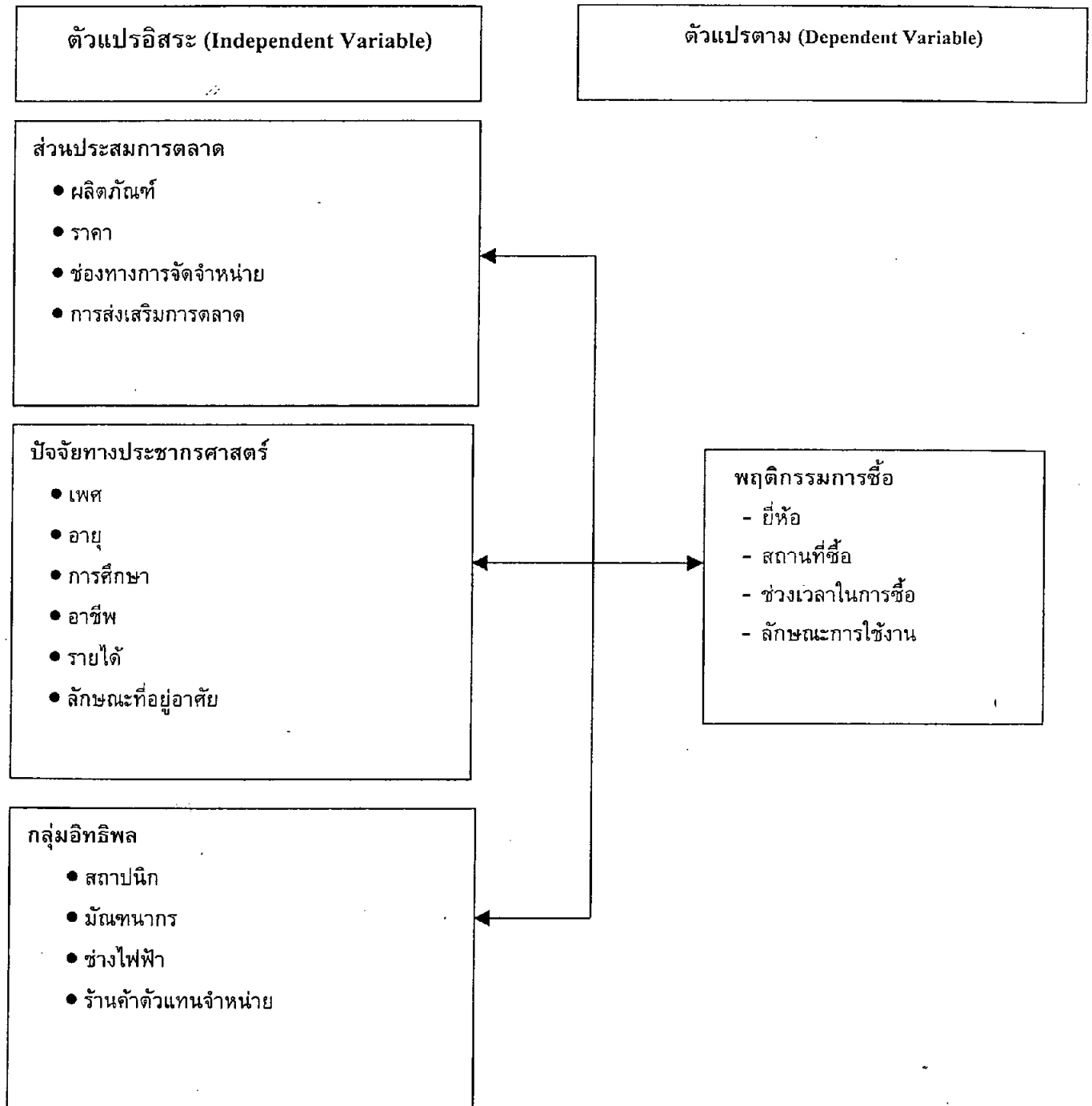
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความต้องการการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึงการรวบรวมความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวมเพื่อสะท้อนความโน้มเอียงว่าผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มอิทธิพล กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค กลุ่มประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความรู้สึกร่วมกัน ซึ่งประเมินผลจากปฏิกิริยาระหว่างกัน (Loudon and Bitta 1993:198) กลุ่มอ้างอิงได้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หรือผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities)

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงพฤติกรรม (การกระทำ) การตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยวัดจากยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ลักษณะการใช้งาน

กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Frame Work)



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
3. กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดทางด้านการตลาด
5. แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดหาให้ได้มา โดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์(วิลลาร์ด ฌมรสุวรรณ 2542: 3)

พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539:3)

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา 2542,32-46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

1.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors)

1.2.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

1.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

1.2.1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.2.1.5 ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย

1.2.1.6 ความต้องการ (Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ เช่น มนุษย์เกิดมาแล้วต้องหิว

1.2.1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

1.2.2 ปัจจัยภายนอก (External factors)

1.2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

1.2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.2.2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อถือ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

1.3 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research)

การวิจัยผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มหนึ่ง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะวิธีการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้การตลาดคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม หรือปฏิบัติต่อข้อมูลข่าวสาร เช่น การส่งเสริมการขายวิธีการต่าง ๆ ว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร (วิลลิตน์ ภมรสุวรรณ, 2542 : 27) มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของงานบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3.2 ราคา (Pricing) เมื่อได้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำการประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมา โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคยอมรับ และผู้ขายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งก็คือกำไร

1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) การวิจัยผู้บริโภคสามารถกำหนดช่องทางในการจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการขายปลีก นักการตลาดจะต้องจัดช่องทางเหล่านี้ให้ได้ผลออกมาเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคจึงพอใจ

1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การวิจัยผู้บริโภคใช้เมื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อ (Media) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

1.4 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

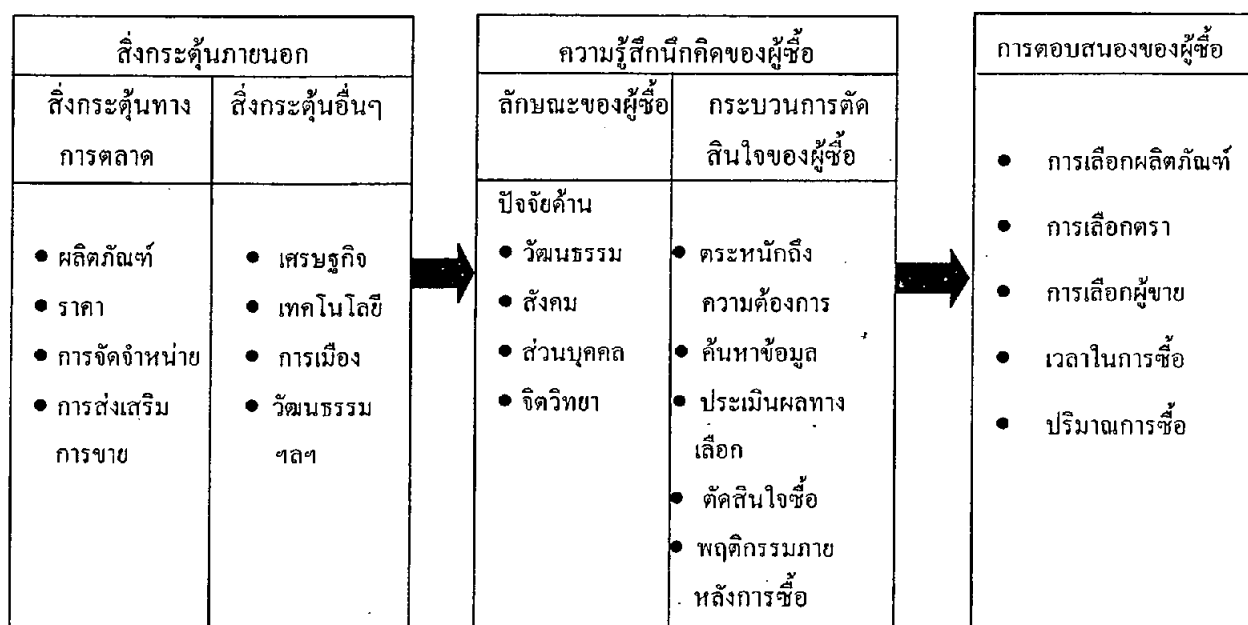
คำถาม 6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยจะให้เหมาะสมและตอบสนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) 1. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่มีคุณสมบัติเหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น หลอดไฟเปิดแล้วสว่าง 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพรูปร่างลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า) 3. ผลิตภัณฑ์ควบ การรับประกัน การให้สินเชื่อ 4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแตกต่างเรื่องการแข่งขัน บริการส่งถึงบ้าน
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Occasions) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงฤดูหนาว ร้อน ฝน ช่วงวันเดือนเวลา เทศกาลต่าง ๆ	การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้สอดคล้องกับโอกาส หรือเทศกาลนั้น ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ หรือสงกรานต์ ฯลฯ

คำถาม 6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	การจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือบริษัทผ่านพ่อค้าคนกลาง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งมีดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายใช้วิธี 1. การลงโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 3. การส่งเสริมการขาย 4. การใช้พนักงานขาย

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการศึกษารื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนในการเลือกซื้อต่อครั้ง ลักษณะการใช้งาน แหล่งที่เลือกซื้อและช่วงเวลาเลือกซื้อ ตลอดจนลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือภายนอก โดยอาศัยหลักการวิจัยผู้บริโภคและใช้คำถามต่าง ๆ เช่น 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการทราบ

1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black's box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2533 : 67)



สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นอยู่ภายนอกองค์กรการ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

- 1.6.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ
- 1.6.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้
- 1.6.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับโครงสร้างภาษีและนโยบายการค้า
- 1.6.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

1.7 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1.7.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.7.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

1.7.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

1.7.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.7.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

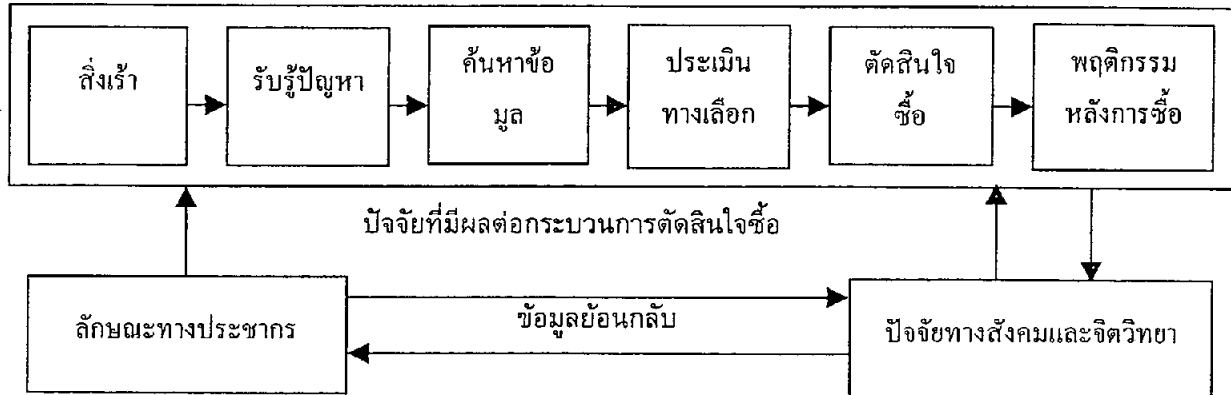
1.7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision) ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จำเป็นต้องทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อได้รับอิทธิ

ผลจากปัจจัยต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ, 2535 : 33-36)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเองได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอนคือ

2.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาจะซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวม

รวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มัก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่นอาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่ว่าจะกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือสถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วอย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบจากแนวความคิดทฤษฎี "กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" ต่อการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น จะเห็นได้ว่าสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์เป็นสินค้าเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ รูปแบบ คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ซึ่งจะมีขั้นตอนตั้งแต่กิจกรรมก่อนซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

3.2 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลที่มีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ดารา ทีปะปาล.2542: 123)

ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุใด ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติดี้องค์ประกอบ 3 ประการคือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้สึก (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192)

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (กุนทลี เวชสาร.2540: 96-97)

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

3.4.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

3.4.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยตรงเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.4.3 การเจาะตลาดตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

- 3.4.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

4 แนวคิดด้านการตลาด

การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัท ยังคงมีจำหน่าย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542, 9)

การบริหารการตลาดคือ กระบวนการวางแผน และดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ผ่านแนวความคิดทางด้านการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อนำเสนอแนวความคิด สินค้า หรือบริการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป้าหมายขององค์กร (Kotler. 2000 : 8)

จากแนวคิดการตลาดดังกล่าว พอสรุปลักษณะเฉพาะได้ดังนี้

- 4.1 การตลาดมุ่งผู้บริโภค (Customer Oriented) การตลาดนั้นให้ความสำคัญผู้บริโภค มุ่งเน้นสร้างความต้องการ และตอบสนองความต้องการ ผ่านกระบวนการขายสินค้าและบริการ
- 4.2 การตลาดอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การประกอบธุรกิจโดยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นในการประกอบกิจการ เพื่อแสวงหาผลกำไรระยะยาว การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ
- 4.3 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่ต่างกันออกไป การทำการตลาดจำเป็นต้องรู้ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน (Target Profile) เพื่อที่จะนำเสนอสินค้า บริการ หรือแนวความคิด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 4.4 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีช่วงวงจรชีวิต 4 ขั้นคือ
 - 4.4.1 ช่วงแนะนำสินค้า (Introduction) เป็นช่วงแนะนำสินค้าใหม่มีการเจริญเติบโตช้า ในช่วงนี้จะไม่ค่อยมีกำไร เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงในการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
 - 4.4.2 ช่วงเจริญเติบโต (Growth) ช่วงนี้ตลาดเริ่มยอมรับผลิตภัณฑ์ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะมีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนการตลาด การทำกำไรดีขึ้นกว่าช่วงแรก
 - 4.4.3 ช่วงอิ่มตัว (Maturity) อัตราการเจริญเติบโตเริ่มลดลง เนื่องจากสินค้าได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ (Potential Buyer) กำไรคงที่หรืออาจจะลดลงเนื่องจากการแข่งขันสูงขึ้น
 - 4.4.4 ช่วงเสื่อม (Decline) เป็นช่วงที่ยอดขายตก กำไรลดลง ไม่ว่าจะเกิดจากความล้าสมัยของตัวสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเกิดจากการบริหารงานผิดพลาด สินค้าทุกตัวไม่สามารถหนีจากวงจรชีวิตนี้ไปได้

5 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาด

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ประการดังนี้

5.1 ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (Kotler, 2000 : 394) ผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

5.1.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

5.1.2 ตรายี่ห้อคือชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ โลโก้ หรือรูปแบบหลายอย่างประกอบกันที่สรรสร้างขึ้นเพื่อสร้างแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง

5.1.3 หีบห่อ (Packaging) เป็นเครื่องมือในการเก็บรักษา ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนกระทั่งการส่งเสริมการขาย หีบห่อจะทำหน้าที่นำตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย คงรูปร่างคุณภาพไว้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตยังสามารถใส่ตรายี่ห้อและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าลงบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการจดจำและสามารถระบุสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างถูกต้อง หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงตัวของสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ (ดำรง ชัยสนธิ, 2536 : 134) ประโยชน์ของหีบห่อมีหลายประการคือ

5.1.3.1 แจ้งความรู้ ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ตรายี่ห้อ กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม วิธีใช้สินค้า ตลอดจนข้อมูลพิเศษที่ผู้ผลิตจัดขึ้นเช่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

5.1.3.2 สร้างความเด่นชัดและขายตัวเอง หีบห่อที่ได้รับการออกแบบอย่างดี มีสีสันและรูปแบบที่สวยงามย่อมมีความเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถช่วยขายตัวเองและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเลยที่ซื้อสินค้าเพราะพอใจในหีบห่อ

5.1.3.3 ใช้ในการตั้งแสดงสินค้าได้อย่างสวยงาม

5.1.3.4 ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าหลายอย่างโดยเฉพาะประเภทอาหาร หีบห่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าได้ เช่น นมสดบรรจุกล่องยูเอชที ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการบรรจุถุง

5.2 ส่วนประสมทางด้านราคา (Price)

แม้ว่าจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาดแต่ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของกิจการ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ ของสินค้า การตั้งราคาทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ (3Cs) คือ ความต้องการสินค้า ต้นทุน และ ราคาคู่แข่ง กลยุทธ์การตั้งราคามีดังต่อไปนี้

- 5.2.1 Markup Pricing การตั้งราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุน สามารถทำได้โดยบวกเปอร์เซ็นต์ของผลกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนรวม (Total Cost) หรือบวกจากต้นทุนผันแปร (Variable Cost)
- 5.2.2 Target Return Pricing การตั้งราคาโดยกำหนดความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน
- 5.2.3 Perceived Value Pricing การตั้งราคาโดยคำนึงมูลค่าในใจผู้บริโภค การตั้งราคาชนิดนี้ไม่ได้คำนึงถึงต้นทุน แต่คำนึงถึงปัจจัยการตลาดอื่น ๆ เช่นการโฆษณา พนักงานขาย ภาพพจน์ของตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าในใจผู้บริโภคให้สูงขึ้น
- 5.2.4 Value Pricing การเสนอมูลค่าที่ดีกว่า การตั้งราคาชนิดนี้ไม่ได้หมายถึงการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่เป็นการเสนอราคาที่ดีขึ้นผ่านกระบวนการลดต้นทุนต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesign) โดยที่ไม่ได้ลดคุณภาพ เป็นการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ราคาเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจ (Value-Conscious Customers) ตัวอย่างการทำ Value Pricing เช่นการลดราคาสินค้าทุก ๆ วัน (Everyday Low Price) ของห้างสรรพสินค้า
- 5.2.5 Going Rate Pricing เป็นการเสนอราคาและส่วนลดที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง มักใช้กับสินค้าที่มีผู้ผลิตน้อยราย
- 5.2.6 Sealed-Bid Pricing ใช้ในการประมูล โดยใช้คาดการณ์ราคาประมูลของคู่แข่ง และประเมินโอกาสที่จะชนะการประมูล จากนั้นนำมาคูณกับกำไรที่คาดว่าจะได้ โดยจะทำการประเมินทางเลือกที่ให้กำไรสูงสุด
- 5.2.7 Psychological Pricing เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่นทัศนคติต่อคุณภาพของสินค้าและราคา ในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภค มักมีการตั้งราคาให้ดูถูก เช่นกรณีของรองเท้าบาจาที่มักตั้งราคาลงท้ายด้วย 99 ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการวางตำแหน่งของสินค้าและปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย

ในทางปฏิบัติในแต่ละช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือหากสถานการณ์ตลาดแปรเปลี่ยนไป บริษัท จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมต่อความต้องการ และเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เช่นการลดราคาพิเศษ การให้เครดิตที่ยาวขึ้น การให้การรับประกัน การให้ส่วนลดเงินสด หรือการลดราคาตามฤดูกาล เป็นต้น

5.3 ส่วนประสมช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการคลังสินค้า

5.3.1 ผู้ค้าปลีก (Retailer) คือองค์กรที่ขายสินค้าสู่ผู้ใช้โดยตรงเป็นหลัก แบ่งการให้บริการเป็น 4 แบบ

- 5.3.1.1 Self Service ผู้ซื้อบริการตนเอง ตั้งแต่การหาสินค้าเปรียบเทียบและเลือกสินค้า
- 5.3.1.2 Self Selection ผู้ซื้อหาสินค้าเอง แต่สามารถเรียกพนักงานมาสอบถาม
- 5.3.1.3 Limited Service จะมีพนักงานให้บริการและเพิ่มการให้บริการต่าง ๆ เช่น การให้เครดิต การให้การรับประกันสินค้า

5.3.1.4 Full Service มีพนักงานให้บริการทุก ๆ ขั้นตอนของการเลือกซื้อ มักใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง

5.3.2 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) องค์กรที่ทำการกิจกรรมเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ หรือเพื่อใช้ในธุรกิจ ผู้ค้าส่งมีลักษณะการทำงานดังนี้

5.3.2.1 การขายและการส่งเสริมการขาย (Selling and Promoting) เพื่อช่วยผู้ผลิตในการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

5.3.2.2 การซื้อและการรวบรวม (Buying and Assortment Building) เป็นคนกลางในการรวบรวมสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการจากหลายแหล่งผลิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าปลีก

5.3.2.3 ลดปริมาณการซื้อ (Bulk Breaking) ช่วยให้ผู้ค้าปลีกลดปริมาณการซื้อต่อครั้ง

5.3.2.4 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing) ช่วยผู้ค้าปลีกลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า

5.3.2.5 การจัดส่ง (Transportation) เพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2.6 การเงิน(Financing) ให้เครดิตกับลูกค้าและทำให้ผู้ผลิตได้รับเงินตามกำหนด

5.3.2.7 รับผิดชอบต่อความเสี่ยง (Risk Bearing) ในเรื่องการให้เครดิตกับผู้ค้ารายย่อยเรื่องสินค้าล้าสมัย หรือความเสียหายของสินค้าระหว่างจัดส่ง

5.3.2.8 แหล่งข้อมูลการตลาด (Market Information) ให้กับผู้ผลิต และให้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดและกิจกรรมอื่น ๆ

5.3.3 การจัดการคลังสินค้าและจัดส่ง (Logistics) เป็นกระบวนการจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามเวลาด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด แบ่งเป็น 4 กระบวนการ

5.3.3.1 การจัดการใบสั่งสินค้า (Order Processing) เป็นขั้นตอนระหว่างที่ลูกค้ามีคำสั่งซื้อจนกระทั่งจัดส่ง เป็นการจัดการงานเอกสาร การดูแลสินค้าคงคลัง และการออกเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการขาย

5.3.3.2 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing) ดูแลเกี่ยวกับการจัดเก็บให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า สะดวกในการค้นหา ขนย้าย และรักษาสภาพสินค้า

5.3.3.3 การจัดการระดับสินค้าคงคลัง (Inventory) เพื่อให้มีต้นทุนการจัดหาและจัดเก็บต่ำที่สุดในขณะที่ยังคงรักษาระดับการให้บริการ

5.3.3.4 การขนส่ง (Transportation) การจัดการขนส่งที่ดี ส่งผลต่อต้นทุนสินค้าและระยะเวลาการส่งมอบรวมถึงการรักษาสภาพสินค้าที่จะส่งมอบ

5.4 ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotional)

ปัจจุบันแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ได้ปรับเปลี่ยนเป็นในรูปของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 4)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ (Media) เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้า

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถสื่อสารได้สองทาง แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

- 5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลางผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างยอดขายในทันที (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. 2540 : 241)

การส่งเสริมการขายในความหมายเฉพาะ หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน เพื่อให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายสัมฤทธิ์ผล (American Marketing Association) รูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อ หรือการสะสมคะแนน การแลกซื้อ การชิงโชค เป็นต้น

- 5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อองค์กรหรือสินค้า โดยนำเสนอข่าวสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับผลประโยชน์ชุมชน การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการต่อตัวสินค้าหรือบริการ หรือความสนใจต่อองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาจจะปรากฏอยู่ในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที
- 5.4.5 การสื่อสารเพื่อการจูงใจอื่น ๆ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดศูนย์สาธิต (Demonstration Center) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical Devices)

สวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในการเปิดปิด หรือเชื่อมต่อวงจรไฟฟ้าติดตั้งอย่างถาวรในบ้าน สำนักงานหรือโรงงาน หมายถึงรวมถึงสวิตช์ที่ใช้ในการตัดวงจรไฟฟ้า (Breaker) เมื่อเกิดไฟฟ้าลัดวงจรหรือใช้กระแสไฟฟ้าเกินขนาด(มอก.824-2531,2531)

6.1 สวิตช์

- 6.1.1 สวิตช์ทางเดียว (One-way switch) หมายถึง สวิตช์ที่ใช้เปิดปิดวงจรไฟฟ้า 1 จุด
- 6.1.2 สวิตช์ 2 ทาง (Two-way switch) หมายถึง สวิตช์ที่ใช้เปิดปิดวงจรไฟฟ้าได้มากกว่า 1 จุด
- 6.1.3 สวิตช์ 4 ทาง (Four-way switch)
- 6.1.4 สวิตช์แบบกด (Push switch) เป็นสวิตช์ที่ใช้สำหรับเปิดวงจรในขณะที่กดสวิตช์

6.2 เต้าไฟฟ้า หมายถึงเต้ารับ (Socket) และเต้าเสียบ (Plug) (มอก.166-2535,2535)

- 6.2.1 เต้าเสียบ (Plug) หมายถึงอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ต่อกับสายอ่อนของเครื่องใช้ไฟฟ้าของเต้ารับ หยิบยกได้ หรือของเต้ารับต่อ การต่อสายอาจเป็นแบบเปลี่ยนสายไฟฟ้าได้ หรือเปลี่ยนสายไฟฟ้าไม่ได้
- 6.2.2 เต้ารับยึดกับที่ (Fix socket outlet) หมายถึงอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ต่อกับสายไฟฟ้าที่ยึด ติดตั้งอย่างถาวร
- 6.2.3 ชนิดของเต้าไฟฟ้าตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชนิด 2 ขั้ว และ 2 ขั้วพร้อมสายดิน แบ่งได้ดังนี้
- 6.2.3.1 เต้าไฟฟ้าธรรมดา
- 6.2.3.2 เต้าไฟฟ้ากันน้ำสาด
- 6.2.3.3 เต้าไฟฟ้ากันน้ำฉีด

h152065 ร.3

แบ่งตามการใช้งานได้เป็น 7 ชนิดคือ

1. เต้ารับติดตั้งฝังพื้นผิว
2. เต้ารับฝัง
3. เต้ารับกึ่งฝัง
4. เต้ารับติดตั้งบนแผงไฟฟ้า
5. เต้ารับหยิบยกได้
6. เต้ารับลอย
7. เต้ารับฝังพื้น

6.2.4 ที่ผิวเต้าไฟฟ้าทุกหน่วยต้องมีเครื่องหมายและฉลากดังนี้

- 6.2.4.1 กระแสไฟฟ้าที่กำหนดเป็นแอมแปร์
- 6.2.4.2 แรงดันไฟฟ้าที่กำหนดเป็นโวลต์
- 6.2.4.3 สัญลักษณ์แสดงชนิดของกระแสไฟฟ้า
- 6.2.4.4 แบบหรือหมายเลขแคตตาล็อก
- 6.2.4.5 สัญลักษณ์แสดงระดับชั้นการป้องกันน้ำ
- 6.2.4.6 สัญลักษณ์แสดงระดับชั้นวัสดุภายนอกถ้ามีระดับชั้นการป้องกันสูงกว่า IP2X
- 6.2.4.7 กรณีชุดสายต่อต้องระบุกระแสไฟฟ้าที่สามารถใช้งานได้สูงสุด
- 6.2.4.8 ชื่อผู้ผลิต หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน หรือผู้จำหน่าย

6.2.5 ประเภทของเต้ารับ แบ่งได้ดังนี้

- 6.2.5.1 เต้ารับไฟฟ้าประกอบด้วยเต้ารับสองสาย สามสาย ใช้สำหรับเสียบปลั๊กขากลมและขาแบนพร้อมสายดิน
- 6.2.5.2 เต้ารับทีวี
- 6.2.5.3 เต้ารับโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

6.3 อุปกรณ์หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ หรือเกี่ยวเนื่องกับการต่อวงจรสวิทช์และปลั๊ก แบ่งได้หลายประเภทดังนี้

- 6.3.1 อุปกรณ์หรี่ไฟ (Dimmer) ใช้เพื่อปรับกระแสและแรงดันไฟฟ้า เพื่อปรับความสว่างของหลอดไฟ
- 6.3.2 สวิทช์ตัดตอนไฟฟ้า (Breaker) ใช้เพื่อตัดกระแสไฟฟ้า หากเกิดไฟฟ้าลัดวงจรหรือกระแสไฟมากเกินไปกำหนด
- 6.3.3 สวิทช์กระดิ่ง (Bell push) เป็นสวิทช์ที่วงจรจะทำงานเมื่อกดปุ่ม
- 6.3.4 สวิทช์ตั้งเวลา (Timer switch) เป็นสวิทช์ที่ตั้งเวลาเปิดปิดการทำงานของวงจร
- 6.3.5 สวิทช์แสงสว่าง (Photo cell switch) เป็นสวิทช์ที่เปิดเมื่อค่าของแสงต่ำกว่ากำหนด และปิดเมื่อค่าของแสงเกินกำหนด

7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รีนฤติ เตชะอินทรวงศ์ (2541) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากการรับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าหรือที่เรียกว่า Unplanned Purchase Behavior คือผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าจากการรับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย จนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในทันทีโดยไม่มีการไตร่ตรองเอาไว้ก่อน แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะเคยรู้จักหรือไม่เคยสนใจสินค้านั้น ๆ มาก่อนก็ตาม เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และห้างสรรพสินค้ามักจะมีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ ๆ ตามลำดับ

บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2529) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้าน พบว่าผู้บริโภคจะกำหนดยี่ห้อสีที่คิดไว้ก่อนการซื้อ และมักจะซื้อยี่ห้อที่กำหนดไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ คุณภาพและปัจจัยที่ผู้บริโภคมิได้คำนึงในการพิจารณาคือ ของแถม ของแถม และการให้บริการจากผู้ผลิต สำหรับสถานที่ซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านทั่วไป

เกศสิริ แด่ศิลปสาธิต (2538) ได้ศึกษาลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เป็นผู้ที่อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพแม่บ้านและพ่อบ้าน พนักงานหน่วยงานเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ร้านจัดขึ้น ผู้บริโภคพอใจในการให้ของแถมตามเงื่อนไข การจัดรายการชิงโชค และมีผู้บริโภคบางส่วนไม่พอใจให้มีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองแลกซื้อสินค้า สำหรับการบริการเพิ่มเติมผู้บริโภคพอใจการบริการจัดแผนป้ายประกาศฝากข้อความระหว่างลูกค้า และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่พอใจการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนเห็นว่าน่าจะมีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้านและพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ในเรื่องของปัจจัยการลดแลกแจกแถม และในขณะที่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า น่าจะมีผลถึงพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จึงเป็นเรื่องที่ผู้เขียนสนใจจะนำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดอื่นๆที่มีความสำคัญอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสวิตช์ปลั๊ก และอุปกรณ์ไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า หรือร้านขายวัสดุตกแต่งบ้าน เป็นต้น โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คิดจากจำนวนบ้านในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 1,920,892 หลัง (www.bma.go.th, ตุลาคม 2544)

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และมีความหลากหลายในเชิงประชากรศาสตร์ เช่นอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ทำให้การศึกษาได้ข้อมูลที่หลากหลาย ทัดคนคติ และยังเป็นที่ตั้งของร้านค้าวัสดุตกแต่งบ้านครบวงจร

1.2 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดวิธีและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากร จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบMulti-Stage Sampling

1.2.1.1 ใช้ความน่าจะเป็น (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจากร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ทั่วกรุงเทพฯ จำนวน 40 ร้าน จากจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 450 ร้านที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ

1.2.1.2 จากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าดังกล่าวร้านละ 10 ตัวอย่าง

1.2.1.3 ทำการสอบถามผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าดังกล่าวแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ร้านละ 10 ตัวอย่าง

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ มีจำนวนหน่วยที่แน่นอน และมีจำนวนประชากรมากกว่า 500 หน่วยประชากร ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2533 : 32) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ จากสมการ

$$n = \frac{N}{[1 + N(E)^2]}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 E = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการสำรวจจำนวนประชากรโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2544 พบว่ามีจำนวนบ้านอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 1,920,892 หลัง ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 400 ตัวอย่าง จากการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{1,920,892}{[1 + (1,920,892)(0.05)^2]}$$

$$n = 400$$

1.3 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ ปลั๊กสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2545

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ วัตถุประสงค์การซื้อ ประเภทร้านค้า ช่วงเวลาที่เลือกยี่ห้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดระดับค่าดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด อาทิ

- 1 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของสินค้า การให้การรับประกัน ตรายี่ห้อ
- 2 ปัจจัยทางด้านราคาอันได้แก่ ราคา และส่วนลด ตลอดจนการให้เครดิต
- 3 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งมอบสินค้าตามกำหนด และการให้บริการของร้านค้า
- 4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การติดป้ายหน้าร้าน การจัด Display Catalogue และแผ่นพับ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย
- 5 ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล เช่นการแนะนำของร้านค้า ช่างไฟฟ้า และสถาปนิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้า” ครั้งนี้ จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา สามารถวัดในเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำไปทดสอบ (Pretest) ก่อนหนึ่งครั้งจำนวน 40 ชุด จากนั้นรวบรวมข้อผิดพลาดและดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนการเก็บข้อมูลจริง

2.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครั้งนี้เป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบ (Pretest) แล้วจำนวน 40 ชุดมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach's α หรือเรียกว่า สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ประคอง กรรณสูตร. 2528 : 42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

เมื่อ	n	=	จำนวนข้อ
	S_i^2	=	ความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_x^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 3.2.1 ผู้วิจัยของหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้ง 40 แห่ง
- 3.2.2 ติดต่อประสานงานกับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อนัดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
- 3.2.4 นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้ง 40 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อความกระชับรัดกุม เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

- 4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อสิทธิพลีและอุปกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานจะใช้ค่าสถิติความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ไคสแควร์ (Chi-Square) ในด้านพฤติกรรม การซื้อสิทธิพลีและอุปกรณ์ และการทดสอบสมมุติฐาน
- 4.2.3 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิทธิพลีและอุปกรณ์ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้ (Zikmund.2000,371)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญของปัจจัย
4.21 – 5.00	สำคัญมาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างสำคัญ
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
3. กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

4.3.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.05

4.3.2 คำนวณค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.2.1 คำนวณค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i} \text{ df } (K-1)$$

โดยที่ χ^2 = สถิติทดสอบไคสแควร์
 O_i = ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง
 E_i = ค่าคาดหวังตามทฤษฎี
 K = จำนวนกลุ่มเหตุการณ์

4.3.3 เปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้และตัดสินใจ

4.3.3.1 เปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้กับค่า χ^2 จากตาราง ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากตาราง ให้ปฏิเสธสมมติฐานนั้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน	Probability
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ และปัจจัยทางการตลาดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่มีตราสินค้าเนชั่นแนลกับบีทีเอ็น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ และปัจจัยทางการตลาดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ซื้อไปเพื่อใช้ติดตั้งในอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานใหม่กับผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านเรือน หรือสำนักงานเดิม

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	286	71.5
- หญิง	114	28.5
รวม	400	100
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 21 ปี	33	8.3
- 21 – 30 ปี	152	38.0
- 31 – 40 ปี	115	28.8
- 41-50 ปี	79	19.8
- 51 – 60 ปี	18	4.5
- 60 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.0
- ระดับ ปวช. /มัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.5
- ระดับ ปวส./อนุปริญญา	77	19.3
- ระดับปริญญาตรี	196	49.0
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100
4. อาชีพ		
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	155	38.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	89	22.3
- รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	33	8.3
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.5
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	35	8.8
- อื่นๆ (รับจ้างอิสระ/ว่างงาน)	16	4.0
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	109	27.3
- 15,001 - 30,000 บาท	106	26.5
- 30,001 - 45,000 บาท	102	25.5
- 45,001 - 60,000 บาท	37	9.3
- 60,001 - 75,000 บาท	22	5.5
- 75,000 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100
6. ลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิทช์ปลั๊กและ อุปกรณ์		
- บ้านเดี่ยว	169	42.3
- ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	64	16.0
- ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน	24	6.0
- อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด	30	7.5
- ทาวน์เฮ้าส์	63	15.8
- แฟลตหรือห้องเช่า	36	9.0
- ไม่ตอบ	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ 28.5 ตามลำดับ

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีถึงร้อยละ 38 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 19.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 49 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวส/อนุปริญญา และระดับ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 11.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 15.5 ตามลำดับ

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาที่ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3, 26.5 และ 25.5 ตามลำดับ

6. ลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์

พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 16 และ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ โดยแสดงในรูปของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 แสดงความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้าของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด

ระบุยี่ห้อที่เคยซื้อล่าสุด		
	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนล	253	63.3
บิทซีโน	50	12.5
คลิปปโซ่	20	5.0
วีน่า	5	1.3
รีโต้	4	1.0
มัทซูกามิ	3	.8
เนชั่นแนลปลอม	33	8.3
อื่น ๆ (ได้แก่ผู้ที่ตอบว่าจำไม่ได้)	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อล่าสุดเป็นอันดับแรกคือ ตราสินค้าเนชั่นแนล จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ บิทซีโน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และคลิปปโซ่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่มีผู้เคยใช้สูงสุด 2 อันดับแรกมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในตอนที่ 4

ตาราง 3 แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ครั้งล่าสุด

โปรดระบุลักษณะของร้านค้าที่เคยซื้อครั้งล่าสุด		
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	191	47.8
ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	72	18.0
ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	47	11.8
ห้างสรรพสินค้า	81	20.3
อื่น ๆ (ได้แก่แผงลอยในตลาดจตุจักร)	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ลักษณะร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ครั้งล่าสุดจะเป็นร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตาราง 4 แสดงความถี่ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค

ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเลือกยี่ห้อตามข้อ 2		
	จำนวน	ร้อยละ
เลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง	72	18.0
ตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	153	38.3
ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	68	17.0
ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	71	17.8
อื่น ๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบไฟฟ้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ เลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้างและกลุ่มที่ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า จำนวน 72 คน และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค

โปรตระกูลษณะการใช้งานที่ทานนำสินค้าไปติดตั้ง

	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่	147	36.8
เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	253	63.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านเรือน อาคาร สำนักงาน มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และอีก 147 คน หรือร้อยละ 36.8 จะใช้เพื่อติดตั้งในอาคาร บ้านเรือนสำนักงานใหม่

ตาราง 6 แสดงความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้าของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคมองไปเพื่อใช้ซ่อมแซมหรือต่อเติม

ในกรณีที่ใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติม โปรดระบุยี่ห้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ใช้เดิมก่อนหน้านี้

	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนล	157	39.3
บิทซิโน	17	4.3
คลิปปโซ	4	1.0
วีน่า	4	1.0
รีโต้	8	2.0
เนชั่นแนลปลอม	35	8.8
อื่น ๆ (ได้แก่ผู้ที่ตอบว่าจำไม่ได้)	27	6.8
ผู้ที่ใช้ในการติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ในกรณีที่ใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อตราสินค้าเนชั่นแนลมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เนชั่นแนลปลอม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ บิทซิโน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ ร้อยละ ระหว่างตราสินค้าของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภครัด
 สิ้นใจซื้อเพื่อใช้ซ่อมแซมหรือต่อเติมครั้งล่าสุดกับตราสินค้าที่ซื้อไปก่อนหน้านี้

ตราสินค้า	ตราสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด		ตราสินค้าที่ซื้อก่อนหน้านี้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนล	161	63.6	157	62.1
บิทีซิโน	23	9.1	18	7.1
คลิบโซ่	11	4.3	4	1.6
วิน่า	5	2.0	4	1.6
วีโต้	1	.4	8	3.2
มัทซูกามิ	1	.4	-	-
เนชั่นแนลปลอม	25	9.9	35	13.8
อื่นๆ (จำไม่ได้)	26	10.3	27	10.7
รวม	253	100	253	100

จากตาราง 7 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มของลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปซ่อมแซมหรือต่อเติมนั้นพบว่า
 จำนวนของตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุดกับตราสินค้าเดิมที่ใช้ก่อนหน้านี้ จะแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามซื้อตราสินค้าเนชั่นแนล บิทีซิโน คลิบโซ่ และวีโต้ มัทซูกามิ มากขึ้นเมื่อ
 เทียบกับการซื้อก่อนหน้านี้ แต่ตราสินค้าที่เป็นเนชั่นแนลปลอมจะได้รับการตัดสินใจซื้อลดลง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยนำเสนอใน รูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.32	1.04	สำคัญปานกลาง
รูปแบบดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม	3.74	.92	ค่อนข้างสำคัญ
คุณภาพของสินค้า	4.71	.58	สำคัญมาก
การให้การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.42	.85	สำคัญมาก
ตราหือของผู้ผลิต	3.82	.95	ค่อนข้างสำคัญ
มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก	3.86	.90	ค่อนข้างสำคัญ
มีความหลากหลายของสีสันท	3.29	1.04	สำคัญปานกลาง
สะดวกในการติดตั้ง	4.37	.82	สำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.72	สำคัญมาก
ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง	3.96	1.02	ค่อนข้างสำคัญ
การให้ส่วนลดที่สูงกว่า	3.78	1.13	ค่อนข้างสำคัญ
การให้เครดิต	3.39	1.26	สำคัญปานกลาง
รวมด้านราคา	3.75	1.10	ค่อนข้างสำคัญ
ความสะดวกในด้านการหาซื้อ	4.37	.81	สำคัญมาก
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.91	1.08	ค่อนข้างสำคัญ
การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง	4.37	.84	สำคัญมาก
การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว	4.38	.84	สำคัญมาก
การให้บริการของพนักงานขาย	4.29	.79	สำคัญมาก
ความสัมพันธ์ของเจ้าของร้าน	3.54	1.08	ค่อนข้างสำคัญ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	4.13	.85	ค่อนข้างสำคัญ
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	.80	ค่อนข้างสำคัญ
การโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์	3.59	1.05	ค่อนข้างสำคัญ
ป้ายโฆษณา ยี่หือ หน้าร้าน	3.66	1.03	ค่อนข้างสำคัญ
การจัดแวงโชว์ในร้าน	3.76	.96	ค่อนข้างสำคัญ
แคตตาล็อกและแผ่นพับ	3.68	.98	ค่อนข้างสำคัญ
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.58	1.16	ค่อนข้างสำคัญ
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	.97	ค่อนข้างสำคัญ

จากตาราง 8 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.71$) การรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.42$) และสะดวกในการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ รูปแบบดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.74$) ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.72$) และมีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมาคือการใช้ความหลากหลายของสี ($\bar{X} = 3.29$)

2. ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือการใช้ส่วนลดที่สูงกว่า ($\bar{X} = 3.78$)

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์คือ การให้เครดิต ($\bar{X} = 3.39$)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.38$) ความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.37$) การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ($\bar{X} = 4.37$) และการให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.13$) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.91$) และ ความสัมพันธ์ของเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในทุกๆอย่างมีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์เรียงลำดับสูงสุดคือการจัดแวงโชว์ในร้าน ($\bar{X} = 3.76$) แคตตาล็อกและแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.68$) ป้ายโฆษณาหือหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.66$) การโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.59$) และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$) และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานขาย	3.84	.95	ค่อนข้างสำคัญ
เจ้าของร้าน	3.72	.99	ค่อนข้างสำคัญ
ช่างไฟฟ้า	4.14	.82	ค่อนข้างสำคัญ
สถาปนิก, วิศวกร	3.99	1.01	ค่อนข้างสำคัญ
วิศวกร	4.10	.94	ค่อนข้างสำคัญ
ผู้ที่เคยใช้	3.98	.84	ค่อนข้างสำคัญ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ สูงสุดคือช่างไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.14$) วิศวกร ($\bar{X} = 4.10$) สถาปนิก วิศวกร ($\bar{X} = 3.99$) ผู้ที่เคยใช้ ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.84$) และ เจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ และปัจจัยทางการตลาดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่มีตราสินค้าเนชั่นแนลกับบิทิซิโน

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อครอบครัว และประเภทของที่อยู่อาศัย ของผู้ที่ซื้อตราสินค้าเนชั่นแนลกับบิทิซิโน

ลักษณะทั่วไป	เนชั่นแนล		บิทิซิโน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
- ชาย	183	72.3	37	74.0
- หญิง	70	27.7	13	26.0
รวม	253	100	50	100
2. อายุ				
- ต่ำกว่า 21 ปี	17	6.7	2	4.0
- 21 – 30 ปี	102	40.3	16	32.0
- 31 – 40 ปี	66	26.1	23	46.0
- 41-50 ปี	57	22.5	9	18.0
- 51 – 60 ปี	10	4.0	-	-
- 60 ปีขึ้นไป	1	0.4	-	-
รวม	253	100	50	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด				
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	26	10.3	3	6.0
- ระดับ ปวช. /มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	11.9	9	18.0
- ระดับ ปวส./อนุปริญญา	52	20.6	4	8.0
- ระดับปริญญาตรี	121	47.8	27	54.0
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	24	9.5	7	14.0
รวม	253	100	50	100
4. อาชีพ				
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	18.6	5	10.0
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	99	39.1	23	46.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	22.5	13	26.0
- รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	17	6.7	8	16.0
- พ่อบ้านแม่บ้าน	2	0.8	-	-
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	17	6.7	1	2.0
- อื่นๆ (รับจ้างอิสระ/ว่างงาน)	14	5.5	-	-
รวม	253	100	50	100

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	เนชั่นแนล		บิทธิโน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	23.7	10	20.0
- 15,001 - 30,000 บาท	71	28.1	16	32.0
- 30,001 - 45,000 บาท	65	25.7	17	34.0
- 45,001 - 60,000 บาท	27	10.7	4	8.0
- 60,001 - 75,000 บาท	15	5.9	1	2.0
- 75,000 บาทขึ้นไป	15	5.9	2	4.0
รวม	253	100	50	100
6. ลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์				
- บ้านเดี่ยว	121	47.8	18	36.0
- ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	33	13.0	6	12.0
- ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน	16	6.3	7	14.0
- อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด	20	7.9	4	8.0
- ทาวน์เฮ้าส์	40	15.8	6	12.0
- แฟลตหรือห้องเช่า	19	7.5	2	7.0
- ไม่ตอบ	4	1.6	7	14.0
รวม	253	100	50	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของตราสินค้าเนชั่นแนล และบิทธิโนมีลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการ ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ หรืออาคารสำนักงานที่น่า สวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไปติดตั้งมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างผู้ที่ตราสินค้าเนชั่นแนลและบิทธิโนคือ ระบุอายุ โดยกลุ่มที่ซื้อตราเนชั่นแนลจะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อครอบครัวในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ส่วนผู้ที่ซื้อตราสินค้าบิทธิโนมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อครอบครัวในช่วง 30,001-45,000 บาท

ตาราง 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ครั้งสุดท้าย

			ระบุปีที่เคยซื้อครั้งสุดท้าย		Total
			เนชั่นแนล	บิทชิโน	
โปรดระบุลักษณะของร้านค้าที่เคยซื้อครั้งสุดท้าย	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	123	26	149
		%	48.6%	52.0%	49.2%
	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count	43	5	48
		%	17.0%	10.0%	15.8%
	ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	Count	23	16	39
		%	9.1%	32.0%	12.9%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	60	3	63
		%	23.7%	6.0%	20.8%
	อื่นๆ	Count	4		4
	(แผงลอยในตลาด/จตุจักร)	%	1.6%		1.3%
Total		Count	253	50	303
		%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคมองซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ครั้งสุดท้ายพบว่า ทั้งตราสินค้าเนชั่นแนลและบิทชิโนผู้บริโภคมองซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด จำนวน 123 คน และ 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.6 และ 52 ตามลำดับ แต่ในอันดับรองลงมานั้น พบว่า ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลจะซื้อจากร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17 แต่ผู้ที่ซื้อตราบิทชิโน จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 32

ตาราง 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค

			ระบุยี่ห้อที่เคยซื้อหลังสุด		
			เนชั่นแนล	บิซิโน	Total
ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจ	เลือกตามทีระบุในแบบ	Count	44	12	56
เลือกยี่ห้อตามข้อ 2	ก่อสร้าง	%	17.4%	24.0%	18.5%
	ตัดสินใจก่อนติดตั้ง	Count	104	27	131
	ระบบสายไฟฟ้า	%	41.1%	54.0%	43.2%
	ตัดสินใจระหว่างทำการ	Count	41	7	48
	ติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	%	16.2%	14.0%	15.8%
	ตัดสินใจหลังการติดตั้ง	Count	47	3	50
	ระบบสายไฟฟ้า	%	18.6%	6.0%	16.5%
	อื่นๆ (เมื่อมีความ	Count	17	1	18
	จำเป็นต้องใช้)	%	6.7%	2.0%	5.9%
Total		Count	253	50	303
		%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลและบิซิโนส่วนใหญ่จะตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า จำนวน 104 คน และ 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.1 และ 54 ตามลำดับ ส่วนในอันดับรองลงมาจะแตกต่างกัน คือ ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลจะตัดสินใจซื้อหลังการติดตั้งระบบไฟฟ้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ส่วนผู้ที่ซื้อตราบิซิโนจะตัดสินใจเลือกตามทีระบุในแบบก่อสร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตาราง 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค

		ระบุยี่ห้อที่เคยซื้อหลังสุด		Total
		เนชั่นแนล	บิทริโน	
โปรดระบุลักษณะการใช้ เพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือน งานที่ท่่านนำสินค้าไปติดตั้ง ใหม่	Count	92	27	119
	%	36.4%	54.0%	39.3%
เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติม อาคาร	Count	161	23	184
	%	63.6%	46.0%	60.7%
Total	Count	253	50	303
	%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลและบิทริโนมีลักษณะการนำไปใช้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อตราสินค้าบิทริโนจะซื้อเพื่อติดตั้งในอาคารใหม่มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 แต่มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนผู้ที่ซื้อ ตราเนชั่นแนลจะซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารมากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของตราสินค้าเนชั่นแนลกับบิทชิโน

ลักษณะทั่วไป	เนชั่นแนล		บิทชิโน	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.35	1.04	3.26	1.01
2. รูปแบบ ดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม	3.86	.87	3.82	.80
3. คุณภาพของสินค้า	4.81	.53	4.66	.56
4. การให้รับประกันคุณภาพ	4.43	.86	4.60	.61
5. ครายี่ห้อของผู้ผลิต	3.91	.93	4.16	.91
6. มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก	3.91	.92	4.16	.74
7. มีความหลากหลายของสีสันท	3.32	1.04	3.40	1.12
8. สะดวกในการติดตั้ง	4.45	.76	4.20	1.11
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.68	4.28	.64
ปัจจัยด้านราคา				
9. ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง	3.88	1.09	4.18	.77
10. การให้ส่วนลดที่สูงกว่า	3.69	1.15	4.10	.91
11. การให้เครดิต	3.26	1.31	3.94	.89
รวมปัจจัยด้านราคา	3.66	1.14	4.12	.82
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
12. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.42	.80	4.40	.73
13. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.96	1.08	3.78	1.22
14. การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง	4.40	.79	4.50	.65
15. การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว	4.38	.80	4.54	.68
16. การให้บริการของพนักงานขาย	4.34	.79	4.36	.72
17. ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน	3.49	1.10	3.88	1.10
18. ร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	4.21	.83	4.14	.73
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.81	4.26	.75
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
19. การโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและ สิ่งพิมพ์	3.67	.96	3.76	1.20
20. การโฆษณา ยี่ห้อ หน้าร้าน	3.69	.98	3.90	1.02
21. การจัดแวงโชว์ในร้าน	3.79	.95	3.96	1.05
22. แคตตาล็อกและแผ่นพับ	3.68	.95	4.04	1.16
23. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.68	.95	3.86	1.13
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.95	3.92	.73

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ที่ซื้อตราสินค้าเนชั่นแนลให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.81$) สะดวกในการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.45$) และการรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.91$) มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X} = 3.91$) รูปแบบดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.86$) และลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์คือ การมีความหลากหลายของสี ($\bar{X} = 3.32$)

2. ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดที่สูงกว่า ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์คือ การให้เครดิต ($\bar{X} = 3.26$)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ความสะดวกในการซื้อหา ($\bar{X} = 4.42$) การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ($\bar{X} = 4.40$) การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.38$) การให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.34$) และร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ของเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.49$)

4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ข้อ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ การจัดแวงโชว์ในร้าน ($\bar{X} = 3.79$) ป้ายโฆษณาหือหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.69$) แคตตาล็อกและแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.68$) การจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.68$) และการโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่ซื้อตราบริษัทโนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ สะดวกในการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.20$) ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.16$) มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X} = 4.16$) และรูปแบบดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ความหลากหลายของสี ($\bar{X} = 3.4$) รองลงมาคือลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.26$)

2. ปัจจัยทางด้านราคาทุกข้อจะมีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.18$) การให้ส่วนลดที่สูงกว่า ($\bar{X} = 4.10$) และการให้เครดิตตามลำดับ ($\bar{X} = 3.94$)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.54$) การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ($\bar{X} = 4.50$) ความสะดวกในการซื้อหา ($\bar{X} = 4.40$) และ การให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.14$) ความสัมพันธ์ของเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.88$) และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ข้อ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ แคตตาล็อกและแผ่นพับ ($\bar{X} = 4.04$) การจัดแผงโชว์ในร้าน ($\bar{X} = 3.96$) ป้ายโฆษณาห้อยหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.90$) การจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.86$) และการโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยรวมในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราเนชั่นแนลและบิทชิโนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยรวมในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา กับการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราเนชั่นแนลจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้า เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สะดวกในการติดตั้ง และ การรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตราบิทชิโนจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้า เป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน แต่รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ครบถ้วนรวดเร็ว ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้ที่ซื้อตราสินค้าเนชั่นแนลและบิซิโน

บุคคลที่มีอิทธิพล	เนชั่นแนล		บิซิโน	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. พนักงานขาย	3.83	.92	3.74	1.05
2. เจ้าของร้าน	3.69	1.00	3.74	1.03
3. ช่างไฟฟ้า	4.15	.86	3.92	.80
4. สถาปนิก, มัณฑนากร	4.00	1.03	4.08	.90
5. วิศวกร	4.15	.95	4.12	.80
6. ผู้ที่เคยใช้	3.98	.83	3.84	.84

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ สูงสุดคือ ช่างไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.15$) วิศวกร ($\bar{X} = 4.15$) สถาปนิก มัณฑนากร ($\bar{X} = 4.00$) ผู้ที่เคยใช้ ($\bar{X} = 3.98$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.83$) และเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่ซื้อตราบิซิโนก็ให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ สูงสุดคือ วิศวกร ($\bar{X} = 4.12$) สถาปนิก มัณฑนากร ($\bar{X} = 4.08$) ช่างไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.92$) ผู้ที่เคยใช้ ($\bar{X} = 3.84$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.74$) และ เจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลจะให้ความสำคัญกับวิศวกรและช่างไฟฟ้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สถาปนิกและมัณฑนากร ส่วนผู้ที่ซื้อตราบิซิโนจะให้ความสำคัญกับวิศวกรมากเป็นอันดับหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว แต่ในอันดับรองลงมานั้น จะให้ความสำคัญกับสถาปนิกและมัณฑนากรเช่นเดียวกับผู้ที่ซื้อ ตราเนชั่นแนล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส
วิทย์ปลีกและอุปกรณ์ และปัจจัยทางการตลาดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส
วิทย์ปลีกและอุปกรณ์ของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ซื้อไปเพื่อใช้ติดตั้งในอาคาร บ้าน
เรือน หรือสำนักงานใหม่กับผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านเรือน หรือสำนักงานเดิม

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้
ต่อเดือน และประเภทของที่อยู่อาศัยของผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่กับผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซม
หรือต่อเติม

ลักษณะทั่วไป	ผู้ที่ติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่		ผู้ที่ใช้ซ่อมแซมอาคารบ้านเรือน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
- ชาย	112	76.2	174	68.7
- หญิง	35	23.8	79	31.3
รวม	147	100	253	100
2. อายุ				
- ต่ำกว่า 21 ปี	10	6.8	23	9.1
- 21 – 30 ปี	53	36.1	99	39.1
- 31 – 40 ปี	50	34.0	65	25.7
- 41-50 ปี	31	21.1	48	19.0
- 51 – 60 ปี	2	1.4	16	6.3
- 60 ปีขึ้นไป	1	0.7	2	0.8
รวม	147	100	253	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด				
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	13	8.8	27	10.7
- ระดับ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	10.2	31	12.3
- ระดับ ปวส./อนุปริญญา	29	19.7	48	19.0
- ระดับปริญญาตรี	78	53.1	118	46.6
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	12	8.2	29	11.5
รวม	147	100	253	100
4. อาชีพ				
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	12.9	43	17.0
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	45	30.6	110	43.5
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	28.6	47	18.6
- รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	17	11.6	16	6.3
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	2.0	7	2.8
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	15	10.2	20	7.9
- อื่นๆ (รับจ้างอิสระ/ว่างงาน)	6	4.1	10	4.0
รวม	147	100	253	100

ตาราง 16 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ที่ติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่		ผู้ที่ใช้ซ่อมแซมอาคารบ้านเรือน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	12.9	87	34.4
- 15,001 - 30,000 บาท	45	30.6	57	22.5
- 30,001 - 45,000 บาท	42	28.6	63	24.9
- 45,001 - 60,000 บาท	17	11.6	20	7.9
- 60,001 - 75,000 บาท	3	2.0	13	5.1
- 75,000 บาทขึ้นไป	15	10.2	13	5.1
รวม	147	100	253	100
6. ลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์				
- บ้านเดี่ยว	63	42.9	106	41.9
- ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	23	15.6	41	16.2
- ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน	20	13.6	4	1.6
- อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด	9	6.1	21	8.3
- ทาวน์เฮ้าส์	14	9.5	49	19.4
- แฟลตหรือห้องเช่า	8	5.4	28	11.1
- ไม่ตอบ	10	6.8	4	1.6
รวม	147	100	253	100

จากตาราง 16 พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่กับผู้ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมส่วนใหญ่จะเหมือนกันในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ลักษณะบ้านเรือนหรืออาคารที่นำไปติดตั้ง กล่าวคือ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะบ้านเรือนหรืออาคารที่นำไปติดตั้งจะเป็นบ้านเดี่ยว

ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน คือ รายได้ต่อครอบครัว กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 15,000 บาท แต่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ในช่วง 15,001-30,000 และ 30,001-45,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 17 แสดงความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้าของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคซื้อครั้งสุดท้าย

		วัตถุประสงค์การใช้งานที่ท่านนำสินค้าไป		Total
		ติดตั้ง		
		เพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่	เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	
ระบุยี่ห้อที่เคยซื้อครั้งสุดท้าย เนชั่นแนล	Count	92	161	253
	%	62.6%	63.6%	63.3%
บีทีซีโน	Count	27	23	50
	%	18.4%	9.1%	12.5%
คลิปปโซ่	Count	9	11	20
	%	6.1%	4.3%	5.0%
วีน่า	Count		5	5
	%		2.0%	1.3%
วีโต้	Count	3	1	4
	%	2.0%	.4%	1.0%
มัทซูกามิ	Count	2	1	3
	%	1.4%	.4%	.8%
เนชั่นแนลปลอม	Count	8	25	33
	%	5.4%	9.9%	8.3%
อื่นๆ	Count	6	26	32
	%	4.1%	10.3%	8.0%
Total	Count	147	253	400
	%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่กับผู้ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าเนชั่นแนลมากที่สุด จำนวน 92 และ 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.6 และ 63.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ บีทีซีโน จำนวน 27 คน และ 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 9.1 ตามลำดับ ในขณะที่อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ตอบว่า จำไม่ได้

ตาราง 18 แสดงความถี่ ร้อยละ ของลักษณะร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ครั้งสุดท้าย

			โปรตรระบุลักษณะการใช้งานที่ร้านค้า สินค้าไปติดตั้ง		Total
			เพื่อติดตั้งอาคาร บ้านเรือนใหม่	เพื่อซ่อมแซมหรือ ต่อเติมอาคาร	
โปรตรระบุลักษณะของร้าน ค้าที่เคยซื้อครั้งสุดท้าย	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count %	81 55.1%	110 43.5%	191 47.8%
	ร้านขายวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง	Count %	19 12.9%	53 20.9%	72 18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน	Count %	22 15.0%	25 9.9%	47 11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count %	23 15.6%	58 22.9%	81 20.3%
	อื่นๆ (แผงลอยในตลาด)	Count %	2 1.4%	7 2.8%	9 2.3%
	Total	Count %	147 100.0%	253 100.0%	400 100.0%

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้ามากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 23 คน ร้อยละ 15.6 ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ส่วนผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ร้านขายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตาราง 19 แสดงความถี่ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค

			โปรตรับลักษณะการใช้งานที่ท่านนำ สินค้าไปติดตั้ง		Total
			เพื่อติดตั้งอาคาร บ้านเรือนใหม่	เพื่อซ่อมแซมหรือ ต่อเติมอาคาร	
ช่วงเวลาใดที่ท่าน ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ตามข้อ 2	เลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง	Count	35	37	72
		%	23.8%	14.6%	18.0%
	ตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	66	87	153
		%	44.9%	34.4%	38.3%
	ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	18	50	68
		%	12.2%	19.8%	17.0%
	ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	18	53	71
		%	12.2%	20.9%	17.8%
	อื่นๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	Count	10	26	36
		%	6.8%	10.3%	9.0%
Total		Count	147	253	400
		%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตาราง 19 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่กับผู้ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมจะตัดสินใจซื้อก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า จำนวน 66 คน และ 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.9 และ 34.4 ตามลำดับ แต่ในอันดับรองลงมาพบว่า ผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในบ้านเรือนใหม่จะตัดสินใจเลือกตามแบบที่ระบุในแบบ ก่อสร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 แต่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมจะตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบสายไฟฟ้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกและอุปกรณ์ของผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่กับผู้ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร

ลักษณะทั่วไป	ติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่		ซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.56	1.05	3.17	1.00
2. รูปแบบ ดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม	3.89	.90	3.65	.92
3. คุณภาพของสินค้า	4.68	.62	4.73	.56
4. การให้รับประกันคุณภาพ	4.48	.81	4.38	.86
5. ครายี่ห้อของผู้ผลิต	3.95	.96	3.75	.94
6. มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก	4.04	.90	3.75	.89
7. มีความหลากหลายของสีสีน	3.52	.96	3.15	1.05
8. สะดวกในการติดตั้ง	4.37	.93	4.39	.76
ปัจจัยด้านราคา				
9. ราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง	4.05	.95	3.91	1.05
10. การให้ส่วนลดที่สูงกว่า	3.90	1.08	3.71	1.16
11. การให้เครดิต	3.67	1.18	3.23	1.28
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
12. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.33	.85	4.39	.79
13. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.01	1.01	3.86	1.11
14. การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง	4.42	.79	4.34	.86
15. การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว	4.39	.83	4.38	.85
16. การให้บริการของพนักงานขาย	4.31	.79	4.28	.79
17. ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน	3.72	1.02	3.43	1.11
18. ร้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	4.16	.78	4.10	.88
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
19. การโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์	3.90	1.03	3.41	1.02
20. การโฆษณา ยี่ห้อ หน้าร้าน	3.86	.98	3.53	1.04
21. การจัดแฉงโชว์ในร้าน	3.95	.92	3.66	.97
22. แคตตาล็อกและแผ่นพับ	3.84	.95	3.58	.99
23. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.70	1.15	3.51	1.16

ตาราง 20 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่		ซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รวม)	4.31	.72	4.07	.70
ปัจจัยด้านราคา (รวม)	3.93	1.04	3.64	1.13
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (รวม)	4.22	.78	4.11	.81
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (รวม)	3.91	.93	3.54	.98

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.68$) การให้รับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.48$) และสะดวกในการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X} = 4.04$) ทรายี่ห้อของผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.95$) รูปแบบดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.89$) ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.56$) และความหลากหลายของสีสินค้า ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคาทุกข้อมีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.05$) การให้ส่วนลดที่สูงกว่า ($\bar{X} = 3.90$) และการให้เครดิต ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ($\bar{X} = 4.42$) การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.39$) ความสะดวกในการซื้อหา ($\bar{X} = 4.33$) และ การให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.16$) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.01$) และความสัมพันธ์ของเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ข้อ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ การจัดแวงโชว์ในร้าน ($\bar{X} = 3.79$) การติดป้ายโฆษณา ยี่ห้อหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.69$) แคตตาล็อกและแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.68$) การจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.68$) และ โฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของ สวิทซ์ ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.73$) การให้รับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.38$) และสะดวกในการติดตั้ง ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ทรายห่อของผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.75$) มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{X} = 3.75$) และรูปแบบดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมาคือ การมีความหลากหลายของสีส้ม ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.91$) การให้ส่วนลดที่สูงกว่า ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ได้แก่ การให้เครดิต ($\bar{X} = 3.23$)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์คือ ความสะดวกในการซื้อหา ($\bar{X} = 4.39$)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ การให้บริการครบถ้วนที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.38$) การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ($\bar{X} = 4.34$) การให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.28$) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.10$) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.86$) และความสัมพันธ์ของเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ข้อ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ การจัดแฉงโชว์ในร้าน ($\bar{X} = 3.66$) แคตตาล็อกและแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.58$) ป้ายโฆษณา ยี่ห้อหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.53$) การจัดรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.51$) และการโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยรวมในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่และผู้ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญกับปัจจัยรวมในแต่ละด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่จะให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญจะให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้า เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ สินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นอันดับ 1 และ 2 เช่นเดียวกัน แต่รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อหา

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่กับผู้ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร

บุคคลที่มีอิทธิพล	ติดตั้งในอาคารบ้านเรือนใหม่		ซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. พนักงานขาย	3.88	1.02	3.81	.90
2. เจ้าของร้าน	3.71	1.05	3.73	.96
3. ช่างไฟฟ้า	4.12	.78	4.15	.84
4. สถาปนิก, มัณฑนากร	4.04	.99	3.96	1.02
5. วิศวกร	4.20	.89	4.04	.97
6. ผู้ที่เคยใช้	3.92	.86	4.02	.82

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ที่ซื้อเพื่อติดตั้งในอาคารใหม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ วิศวกร ($\bar{X} = 4.20$) ช่างไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.12$) สถาปนิก มัณฑนากร ($\bar{X} = 4.04$) ผู้ที่เคยใช้ ($\bar{X} = 3.92$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.88$) และ เจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารก็ให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์สูงสุดคือ ช่างไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.15$) วิศวกร ($\bar{X} = 4.04$) ผู้ที่เคยใช้ ($\bar{X} = 4.02$) สถาปนิก มัณฑนากร ($\bar{X} = 3.96$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.81$) และเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ที่ซื้อเพื่อติดตั้งในอาคารใหม่จะให้ความสำคัญกับวิศวกรมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่างไฟฟ้า และ สถาปนิกและมัณฑนากร ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญกับช่างไฟฟ้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมานั้น จะให้ความสำคัญกับวิศวกรและผู้ที่เคยใช้ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ

ระบัยี่ห้อที่เกยข้อหลังสุด * เพศ Crosstabulation

		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
ระบัยี่ห้อที่เกยข้อหลังสุด	เนชั่นแนล	Count 183	70	253
		% of Total 45.8%	17.5%	63.3%
บีทีเอ็น	Count 37	13	50	
	% of Total 9.3%	3.3%	12.5%	
กลิปโซ	Count 11	9	20	
	% of Total 2.8%	2.3%	5.0%	
รีมา	Count 5		5	
	% of Total 1.3%		1.3%	
วีโต้	Count 1	3	4	
	% of Total .3%	.8%	1.0%	
มัทซูกามิ	Count 3		3	
	% of Total .8%		.8%	
เนชั่นแนลปลอม	Count 26	7	33	
	% of Total 6.5%	1.8%	8.3%	
อื่นๆ	Count 20	12	32	
	% of Total 5.0%	3.0%	8.0%	
Total		Count 286	114	400
		% of Total 71.5%	28.5%	100.0%

$$\chi^2 = 12.477$$

$$P = .086$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ

โปรแกรมลักษณะของร้านค้าที่เคยซื้อครั้งหลังสุด * เพศ Crosstabulation					
		เพศ			
		ชาย	หญิง	Total	
โปรแกรมลักษณะของร้านค้า ที่เคยซื้อครั้งหลังสุด	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	136	55	191
		% of Total	34.0%	13.8%	47.8%
	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count	56	16	72
		% of Total	14.0%	4.0%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	Count	33	14	47
		% of Total	8.3%	3.5%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	53	28	81
		% of Total	13.3%	7.0%	20.3%
	อื่นๆ (แมลงลอยในตลาด/จตุจักร)	Count	8	1	9
		% of Total	2.0%	.3%	2.3%
Total	Count	286	114	400	
	% of Total	71.5%	28.5%	100.0%	

$$\chi^2 = 4.238$$

$$P = .375$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในเวลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในเวลาที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเลือกยี่ห้อตามข้อ 2 * เพศ Crosstabulation					
		เพศ			
		ชาย	หญิง	Total	
ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเลือกยี่ห้อตามข้อ 2	เลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง	Count	58	14	72
		% of Total	14.5%	3.5%	18.0%
	ตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	104	49	153
		% of Total	26.0%	12.3%	38.3%
	ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	41	27	68
		% of Total	10.3%	6.8%	17.0%
	ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	53	18	71
		% of Total	13.3%	4.5%	17.8%
	อื่นๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	Count	30	6	36
		% of Total	7.5%	1.5%	9.0%
Total	Count	286	114	400	
	% of Total	71.5%	28.5%	100.0%	

$$\chi^2 = 10.840$$

$$P = .028^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกในเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในเวลาที่ต่างกันเป็น 16.5 %

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ทํานานักไปติดตั้ง * เพศ Crosstabulation				
		เพศ		
		ชาย	หญิง	Total
โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ทํานานักไปติดตั้ง	เพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่	Count	112	35
		% of Total	28.0%	8.8%
	เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	Count	174	79
		% of Total	43.5%	19.8%
	Total	Count	286	114
		% of Total	71.5%	28.5%

$$\chi^2 = 2.509$$

$$P = .113$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ระดับอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ตราयीห่อแตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกตราयीห่อ

ระบัยห่อที่เกยชื้อห้งตุค * อัย Crosstabulation

		อัย						
		คัทว่า 21	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	Total
ระบัยห่อที่เกยชื้อห้งตุค	เนจันเนก	Count	17	102	66	57	10	253
		% of Total	4.3%	25.5%	16.5%	14.3%	2.5%	63.3%
	บักจัน	Count	2	16	23	9		50
		% of Total	.5%	4.0%	5.8%	2.3%		12.5%
	คคิไปไซ	Count		7	10	3		20
		% of Total		1.8%	2.5%	.8%		5.0%
	วันา	Count		2	2	1		5
		% of Total		.5%	.5%	.3%		1.3%
	วิไล	Count				3	1	4
		% of Total				.8%	.3%	1.0%
	มัทจุกณิ	Count		1	2			3
		% of Total		.3%	.5%			.8%
	เนจันเนกปกอม	Count	7	13	10	2	1	33
		% of Total	1.8%	3.3%	2.5%	.5%	.3%	8.3%
	อื่นๆ	Count	7	11	2	4	6	32
		% of Total	1.8%	2.8%	.5%	1.0%	1.5%	8.0%
Total	Count	33	152	115	79	18	400	
	% of Total	8.3%	38.0%	28.8%	19.8%	4.5%	100.0%	

$$\chi^2 = 86.856$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่าระดับอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกตราयीห่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อเป็น 20.8 %

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ระดับอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน

โปรดระบุลักษณะร้านค้าที่พบซื้อครั้งแรก* อายุ Crosstabulation

		อายุ						Total
			ต่ำกว่า 21	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
โปรดระบุลักษณะ ของร้านที่ที่เคย ซื้อครั้งแรกถึงจุด	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	Count	17	73	57	40	4	191
		% of Total	4.3%	18.3%	14.3%	10.0%	1.0%	47.8%
	ร้านขายยาและ อุปกรณ์การวิ่ง	Count	6	25	19	17	3	72
		% of Total	1.5%	6.3%	4.8%	4.3%	.8%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ คนเดินบ้าน	Count		16	17	9	5	47
		% of Total		4.0%	4.3%	2.3%	1.3%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	8	36	20	11	5	81
		% of Total	2.0%	9.0%	5.0%	2.8%	1.3%	20.3%
	อื่นๆ (แม่ลอย โน้ตสด/บุติก)	Count	2	2	2	2	1	9
		% of Total	.5%	.5%	.5%	.5%	.3%	2.3%
Total		Count	33	152	115	79	18	400
		% of Total	8.3%	38.0%	28.8%	19.8%	4.5%	100.0%

$$\chi^2 = 26.076$$

$$P = .163$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับอายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ระดับอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้กับตัดสินใจเลือกยี่ห้อตามข้อ 2 * อายุ Crosstabulation

		อายุ						Total
		ต่ำกว่า 21	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ช่วงเวลาที่ใช้กับ ตัดสินใจเลือก ยี่ห้อตามข้อ 2	เลือกคอมพิวเตอร์แบบพกพา	Count	8	24	20	16	4	72
	ตัวอื่น	% of Total	2.0%	6.0%	5.0%	4.0%	1.0%	18.0%
	ตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์แบบ สายให้พี่	Count	10	55	52	30	4	153
	ตัวอื่น	% of Total	2.5%	13.8%	13.0%	7.5%	1.0%	38.3%
	ตัดสินใจระหว่างทำการ ติดตั้งระบบสายให้พี่	Count	8	30	14	12	4	68
	ตัวอื่น	% of Total	2.0%	7.5%	3.5%	3.0%	1.0%	17.0%
	ตัดสินใจหลังการติดตั้ง ระบบ สายให้พี่	Count	4	30	23	12	1	71
	ตัวอื่น	% of Total	1.0%	7.5%	5.8%	3.0%	.3%	17.8%
	อื่นๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	Count	3	13	6	9	5	36
	ตัวอื่น	% of Total	.8%	3.3%	1.5%	2.3%	1.3%	9.0%
Total		Count	33	152	115	79	18	400
		% of Total	8.3%	38.0%	28.8%	19.8%	4.5%	100.0%

$$\chi^2 = 23.476$$

$$P = .266$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับอายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ระดับอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมการใช้งานที่กัมพูชาใช้* อายุ Crosstabulation

		อายุ						Total
		ต่ำกว่า 21	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
โปรแกรมใช้งานที่กัมพูชาใช้ที่กัมพูชาใช้	เพื่อศึกษายก	Count	10	53	50	31	2	147
	โปรแกรมใหม่	% of Total	2.5%	13.3%	12.5%	7.8%	.5%	36.8%
	เพื่อช่วยคน	Count	23	99	65	48	16	253
	หรือช่วยคน	% of Total	5.8%	24.8%	16.3%	12.0%	4.0%	63.3%
Total		Count	33	152	115	79	18	400
		% of Total	8.3%	38.0%	28.8%	19.8%	4.5%	100.0%

$$\chi^2 = 8.378$$

$$P = .137$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับอายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อแตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกตราयीห่อ

ระบุห่อที่เคยซื้อหลังสุด * ระดับการศึกษาสูงสุด Crosstabulation

		ระดับการศึกษาสูงสุด					Total
		ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระบุห่อที่เคยซื้อหลังสุด	เนชั่นเนล	Count	26	30	52	121	253
		% of Total	6.5%	7.5%	13.0%	30.3%	63.3%
	บิทธิน	Count	3	9	4	27	50
		% of Total	.8%	2.3%	1.0%	6.8%	12.5%
	กลิมโธ	Count			2	10	20
		% of Total			.5%	2.5%	5.0%
	วิมา	Count				5	5
		% of Total				1.3%	1.3%
	วิไล	Count			1	3	4
		% of Total			.3%	.8%	1.0%
	มัทสุกนิ	Count		2		1	3
		% of Total		.5%		.3%	.8%
	เนชั่นเนลปลอม	Count	3	3	10	16	33
		% of Total	.8%	.8%	2.5%	4.0%	8.3%
	อื่นๆ	Count	8	2	8	13	32
		% of Total	2.0%	.5%	2.0%	3.3%	8.0%
Total		Count	40	46	77	196	400
		% of Total	10.0%	11.5%	19.3%	49.0%	100.0%

$$\chi^2 = 60.711$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อเป็น 57.5 %

4.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

โปรแกรมลักษณะของร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางค์ * ระดับการศึกษาสูงสุด Crosstabulation

		ระดับการศึกษาสูงสุด						
			ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปวช.หรือมีแะ	ปวช.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Total
โปรแกรมลักษณะ ของร้านค้าที่ขาย เครื่องสำอางค์	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	23	24	43	88	13	191
		% of Total	5.8%	6.0%	10.8%	22.0%	3.3%	47.8%
	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count	5	9	16	37	5	72
		% of Total	1.3%	2.3%	4.0%	9.3%	1.3%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	Count	2	3	10	23	9	47
		% of Total	.5%	.8%	2.5%	5.8%	2.3%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	10	7	7	43	14	81
		% of Total	2.5%	1.8%	1.8%	10.8%	3.5%	20.3%
	อื่นๆ (แผงลอยในตลาด/ชุมชน)	Count		3	1	5		9
		% of Total		.8%	.3%	1.3%		2.3%
Total		Count	40	46	77	196	41	400
		% of Total	10.0%	11.5%	19.3%	49.0%	10.3%	100.0%

$$\chi^2 = 28.738$$

$$P = .026^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อเป็น 13.4 %

4.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในเวลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในเวลาที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ทำหน้าตัดสินใจเลือกยี่ห้อคนข้อ 2 * ระดับการศึกษาสูงสุด Crosstabulation								
		ระดับการศึกษาสูงสุด					Total	
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปวช. หรือ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ช่วงเวลาที่ทำหน้าตัดสินใจเลือกยี่ห้อคนข้อ 2	เลือกตามระยะเวลาในแบบก่อสร้าง	Count	5	6	18	36	7	72
		% of Total	1.3%	1.5%	4.5%	9.0%	1.8%	18.0%
	ตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	18	24	25	72	14	153
		% of Total	4.5%	6.0%	6.3%	18.0%	3.5%	38.3%
	ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	8	6	12	33	9	68
		% of Total	2.0%	1.5%	3.0%	8.3%	2.3%	17.0%
	ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	9	4	12	38	8	71
		% of Total	2.3%	1.0%	3.0%	9.5%	2.0%	17.8%
	อื่นๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	Count		6	10	17	3	36
		% of Total		1.5%	2.5%	4.3%	.8%	9.0%
	Total	Count	40	46	77	196	41	400
		% of Total	10.0%	11.5%	19.3%	49.0%	10.3%	100.0%

$$\chi^2 = 16.823$$

$$P = .397$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในเวลาที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแตกต่าง

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ท่านเลือกไปติดตั้ง * ระดับการศึกษาสูงสุด Crosstabulation

		ระดับการศึกษาสูงสุด						
			ปวช.หรือมัธยมศึกษา					
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส.หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Total	
โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ท่านนำเงินค่าไปติดตั้ง	เพื่อติดตั้ง ซอฟต์แวร์บนเครื่องใหม่	Count	13	15	29	78	147	
		% of Total	3.3%	3.8%	7.3%	19.5%	36.8%	
	เพื่อซ่อมแซมเครื่องหรือต่อเติมฮาร์ดแวร์	Count	27	31	48	118	253	
		% of Total	6.8%	7.8%	12.0%	29.5%	7.3%	63.3%
Total		Count	40	46	77	196	400	
		% of Total	10.0%	11.5%	19.3%	49.0%	10.3%	100.0%

$$\chi^2 = 2.447$$

$$P = .654$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .654 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.13 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 13 อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ตรายี่ห้อแตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกตรายี่ห้อ

ระบุยี่ห้อที่เลือกใช้หลังดู * อาชีพ Crosstabulation

		อาชีพ								
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับเหมาก่อสร้าง อุปกรณ์ไฟฟ้า	พ่อค้า แม่ค้า	นักเรียน นักศึกษา	อื่นๆ	Total	
ระบุยี่ห้อ ที่เคยซื้อ หลังดู	ณัชนัน	Count	47	99	57	17	2	17	14	253
		% of Total	11.8%	24.8%	14.3%	4.3%	.5%	4.3%	3.5%	63.3%
	นิชิโน	Count	5	23	13	8		1		50
		% of Total	1.3%	5.8%	3.3%	2.0%		.3%		12.5%
	กลีปโซ	Count	2	10	4	3		1		20
		% of Total	.5%	2.5%	1.0%	.8%		.3%		5.0%
	วีน่า	Count	1	2				2		5
		% of Total	.3%	.5%				.5%		1.3%
	จีโต้	Count	2		1		1			4
		% of Total	.5%		.3%		.3%			1.0%
	มัทซูกะ	Count				2		1		3
		% of Total				.5%		.3%		.8%
	ณัชนันสไลม์	Count	3	9	6	3	3	8	1	33
		% of Total	.8%	2.3%	1.5%	.8%	.8%	2.0%	.3%	8.3%
	อื่นๆ	Count	2	12	8		4	5	1	32
		% of Total	.5%	3.0%	2.0%		1.0%	1.3%	.3%	8.0%
	Total	Count	62	155	89	33	10	35	16	400
		% of Total	15.5%	38.8%	22.3%	8.3%	2.5%	8.8%	4.0%	100.0%

$$\chi^2 = 97.494$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อเป็น 20.2 %

4.15 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 15 อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่เลือกยี่ห้อเป็นอิสระต่อกัน 2*8 test Cross tabulation

		อาชีพ								
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับชมวิดีโอ ดูภาพยนตร์	พ่อบ้าน แม่บ้าน	นักเรียน นักศึกษา	อื่นๆ	Total	
ช่วงเวลาใดก็ตามที่คุณตัดสินใจเลือกยี่ห้อตามใจ 2	เลือกตามกระแสในแบบ	Count	10	21	17	11	3	7	3	72
	ยี่ห้อหนึ่ง	% of Total	2.5%	5.3%	4.3%	2.8%	.8%	1.8%	.8%	18.0%
	ตัดสินใจจากจิตใจ	Count	20	66	43	7	3	11	3	153
	ระบบสายโซ่ไฟฟ้า	% of Total	5.0%	16.5%	10.8%	1.8%	.8%	2.8%	.8%	38.3%
	ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายโซ่ไฟฟ้า	Count	12	27	13	7	1	5	3	68
		% of Total	3.0%	6.8%	3.3%	1.8%	.3%	1.3%	.8%	17.0%
	ตัดสินใจหลังจากติดตั้งระบบสายโซ่ไฟฟ้า	Count	14	32	11	3	3	5	3	71
		% of Total	3.5%	8.0%	2.8%	.8%	.8%	1.3%	.8%	17.8%
	อื่นๆ	Count	6	9	5	5		7	4	36
	(เมื่อมีความจำเป็นจึงใช้)	% of Total	1.5%	2.3%	1.3%	1.3%		1.8%	1.0%	9.0%
Total		Count	62	155	89	33	10	35	16	400
		% of Total	15.5%	38.8%	22.3%	8.3%	2.5%	8.8%	4.0%	100.0%

$$\chi^2 = 36.761$$

$$P = .046^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่ต่างกันเป็น 15.2 %

4.16 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 16 อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ * ยี่ห้อCrosstabulation									
		อาชีพ							
		รับทราบ /พนักงาน		ผู้เกี่ยวข้อง	รับเหมา/จัดตั้ง	ซ่อมบำรุง	นักเรียน	อื่นๆ	Total
		วิจัยภาค	บริหารงาน						
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับงาน	ติดตั้งซอฟต์แวร์	Count	19	45	42	17	3	15	147
	บำรุงรักษา	% of Total	4.8%	11.3%	10.5%	4.3%	.8%	3.8%	36.8%
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับงาน	ตรวจสอบคอมพิวเตอร์	Count	43	110	47	16	7	20	253
	จัดระเบียบ	% of Total	10.8%	27.5%	11.8%	4.0%	1.8%	5.0%	63.3%
Total		Count	62	155	89	33	10	35	400
		% of Total	15.5%	38.8%	22.3%	8.3%	2.5%	8.8%	100.0%

$\chi^2 = 12.997$
 $P = .043^*$
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน 18 %

4.17 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 17 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราयीหือแตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกตราयीหือ

บัญชีกับตราयीหือ* รายได้ครัวเรือน Crosstabulation

		รายได้ครัวเรือน							
		ต่ำกว่า 15,001	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001-75,000	75,000 ขึ้นไป	Total	
ระดับรายได้ครัวเรือน	นมสด	Count	60	71	65	27	15	15	253
		% of Total	15.0%	17.8%	16.3%	6.8%	3.8%	3.8%	63.3%
	โยเกิร์ต	Count	10	16	17	4	1	2	50
		% of Total	2.5%	4.0%	4.3%	1.0%	.3%	.5%	12.5%
	ผลไม้	Count	7	2	6	3	2		20
		% of Total	1.8%	.5%	1.5%	.8%	.5%		5.0%
	น้ำ	Count		2	3				5
		% of Total		.5%	.8%				1.3%
	วุ้น	Count	1		3				4
		% of Total	.3%		.8%				1.0%
	นมเปรี้ยว	Count		2	1				3
		% of Total		.5%	.3%				.8%
	นมข้น	Count	17	7	3	1	2	3	33
		% of Total	4.3%	1.8%	.8%	.3%	.5%	.8%	8.3%
	อื่นๆ	Count	14	6	4	2	2	4	32
		% of Total	3.5%	1.5%	1.0%	.5%	.5%	1.0%	8.0%
Total	Count	109	106	102	37	22	24	400	
	% of Total	27.3%	26.5%	25.5%	9.3%	5.5%	6.0%	100.0%	

$$\chi^2 = 47.511$$

$$P = .077$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกตราयीหือของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราयीหือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.18 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 18 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

โปรแกรมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล* รายได้กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ Crosstabulation

			รายได้ครัวเรือนรายเดือน						Total
			ต่ำกว่า 15,001	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001-75,000	75,000 ขึ้นไป	
โปรแกรมพัฒนาของ ร้านที่เลือกซื้อของ หลังตลาด	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	58	54	44	15	8	12	191
		% of Total	14.5%	13.5%	11.0%	3.8%	2.0%	3.0%	47.8%
	ร้านขายผักและ ผลไม้สด	Count	16	19	20	6	7	4	72
		% of Total	4.0%	4.8%	5.0%	1.5%	1.8%	1.0%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	Count	10	11	17	7	1	1	47
		% of Total	2.5%	2.8%	4.3%	1.8%	.3%	.3%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	24	21	17	9	6	4	81
		% of Total	6.0%	5.3%	4.3%	2.3%	1.5%	1.0%	20.3%
	อื่นๆ (แผงลอย ในตลาด/ข้างทาง)	Count	1	1	4			3	9
		% of Total	.3%	.3%	1.0%			.8%	2.3%
	Total	Count	109	106	102	37	22	24	400
		% of Total	27.3%	26.5%	25.5%	9.3%	5.5%	6.0%	100.0%

$$\chi^2 = 29.555$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเท่ากับ 13.6 %

4.19 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 19 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการตัดสินใจ

ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อข้อที่ 2 * รายได้กับช่วงวัย Crosstabulation

		รายได้กับช่วงวัย						Total
		ต่ำกว่า 15,001	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001-75,000	75,000ขึ้นไป	
รวมรวม ได้ทั้งหมด ตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ ข้อที่ 2	เลือกยี่ห้อในแบบอย่างอื่น	Count	22	21	16	5	4	72
		% of Total	5.5%	5.3%	4.0%	1.3%	1.0%	18.0%
	ตัดสินใจเลือกยี่ห้อระบบสายไฟฟ้า	Count	36	37	49	15	7	153
		% of Total	9.0%	9.3%	12.3%	3.8%	1.8%	38.3%
	ตัดสินใจเลือกยี่ห้อการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	23	22	11	4	5	68
		% of Total	5.8%	5.5%	2.8%	1.0%	1.3%	17.0%
	ตัดสินใจเลือกยี่ห้อติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	20	15	18	11	5	71
		% of Total	5.0%	3.8%	4.5%	2.8%	1.3%	17.8%
	อื่นๆ (ไม่มีความถี่กับข้อนี้)	Count	8	11	8	2	1	36
		% of Total	2.0%	2.8%	2.0%	.5%	.3%	9.0%
Total		Count	109	106	102	37	22	400
		% of Total	27.3%	26.5%	25.5%	9.3%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 24.823$$

$$P = .208$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.20 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 20 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้คือ SPSS 20.0 * รายได้ของครัวเรือน Crosstabulation

		รายได้ครัวเรือน (บาท)						Total
		ต่ำกว่า 15,001	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	60,001-75,000	75,000 ขึ้นไป	
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงานที่บ้าน	เพื่อศึกษาค้นคว้า	Count	22	49	39	17	9	147
	บ้านเรือนใหม่	% of Total	5.5%	12.3%	9.8%	4.3%	2.3%	36.8%
	เพื่อซ่อมแซมหรือ	Count	87	57	63	20	13	253
	คอมพิวเตอร์	% of Total	21.8%	14.3%	15.8%	5.0%	3.3%	63.3%
Total		Count	109	106	102	37	22	400
		% of Total	27.3%	26.5%	25.5%	9.3%	5.5%	100.0%

$$\chi^2 = 19.423$$

$$P = .002^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคพบว่า ค่า Probability เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเป็น 22 %

4.21 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 21 ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกทรายห่อ

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์กับการเลือกทรายห่อ

Crosstab

		ลักษณะของที่อยู่อาศัย							
		บ้านเดี่ยว	ตึกแถวหรือ อาคารพาณิชย์	ตึกสูงหรืออาคาร สำนักงาน	อพาร์ทเมนท์ หรือคอนโด	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรือห้องเช่า	Total	
ระบุที่อยู่อาศัย ที่เคย หลังสุด	แนวมแนล	Count	121	33	16	20	40	19	249
		% of Total	31.3%	8.5%	4.1%	5.2%	10.4%	4.9%	64.5%
	บิกชีโน	Count	18	6	7	4	6	2	43
		% of Total	4.7%	1.6%	1.8%	1.0%	1.6%	.5%	11.1%
	คัลปีไร	Count	4	6		3	4	2	19
		% of Total	1.0%	1.6%		.8%	1.0%	.5%	4.9%
	วิลล่า	Count	2	2			1		5
		% of Total	.5%	.5%			.3%		1.3%
	วิลด์	Count				1	3		4
		% of Total				.3%	.8%		1.0%
	นักชุกม	Count		2			1		3
		% of Total		.5%			.3%		.8%
	เนชั่นแนลปอคม	Count	4	13			5	9	31
		% of Total	1.0%	3.4%			1.3%	2.3%	8.0%
	อื่นๆ	Count	20	2	1	2	3	4	32
		% of Total	5.2%	.5%	.3%	.5%	.8%	1.0%	8.3%
Total	Count	169	64	24	30	63	36	386	
	% of Total	43.8%	16.6%	6.2%	7.8%	16.3%	9.3%	100.0%	

$$\chi^2 = 85.640$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กกับพฤติกรรมการเลือกทรายห่อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกทรายห่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเป็น 21.6 %

4.22 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 22 ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

Crosstab

		ลักษณะของที่อยู่อาศัย						Total
		บ้านเดี่ยว	ดินแถวหรือ อาคารพาณิชย์	ตึกสูงหรืออาคาร สำนักงาน	อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรือห้องเช่า	
โปรดระบุ ลักษณะ ของร้านค้า ที่เคยซื้อ ครั้ง หลังสุด	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	82	40	10	5	29	184
		% of Total	21.2%	10.4%	2.6%	1.3%	7.5%	47.7%
	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้าง	Count	26	14	5	6	10	68
		% of Total	6.7%	3.6%	1.3%	1.6%	2.6%	17.6%
	ร้านขายอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน	Count	21	6	4	6	6	45
		% of Total	5.4%	1.6%	1.0%	1.6%	1.6%	11.7%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	33	4	4	13	18	80
		% of Total	8.5%	1.0%	1.0%	3.4%	4.7%	20.7%
	อื่นๆ (แยกย่อย ไม่ชัดเจน/ดูยาก)	Count	7		1			9
		% of Total	1.8%		.3%			2.3%
Total		Count	169	64	24	30	63	386
		% of Total	43.8%	16.6%	6.2%	7.8%	16.3%	100.0%

$$\chi^2 = 37.413$$

$$P = .010^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อเป็น 15.6 %

4.23 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 23 ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและ อุปกรณ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

Crosstab

		ลักษณะที่อยู่อาศัย						Total
		บ้านเดี่ยว	ตึกแถวหรือ อพาร์ทเมนท์	ตึกสูงหรืออาคาร สำนักงาน	อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด	ทาวน์เฮาส์	แฟลตหรือห้องเช่า	
ช่วงเวลาที่ใช้ ตัดสินใจเลือก ซื้อตัวข้อ 2	เลือกพบที่ระบุในแบบ ก่อสร้าง	Count	26	15	7	6	8	69
		% of Total	6.7%	3.9%	1.8%	1.6%	2.1%	17.9%
	ตัดสินใจเลือกซื้อ ระบบสายไฟฟ้า	Count	64	23	12	16	17	144
		% of Total	16.6%	6.0%	3.1%	4.1%	4.4%	37.3%
	ตัดสินใจระหว่างทำการ จัดระบบสายไฟฟ้า	Count	33	13	2	3	13	67
		% of Total	8.5%	3.4%	.5%	.8%	3.4%	17.4%
	ตัดสินใจหลังการจัด ระบบสายไฟฟ้า	Count	26	11	1	5	18	70
		% of Total	6.7%	2.8%	.3%	1.3%	4.7%	18.1%
	อื่นๆ (มีเคเบิลไฟต้องใช้)	Count	20	2	2		7	36
		% of Total	5.2%	.5%	.5%		1.8%	9.3%
Total		Count	169	64	24	30	63	386
		% of Total	43.8%	16.6%	6.2%	7.8%	16.3%	100.0%

$$\chi^2 = 30.191$$

$$P = .067$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิตช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.24 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 24 ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กกับการเลือกเตารีดห่อ

Crosstab

		ลักษณะของที่อยู่อาศัย						Total
		บ้านเดี่ยว	ตึกแถวหรือ อพยพพิเศษ	ตึกสูงหรืออพยพ สำนักงาน	อพยพแบบ หรือคอนโด	ทาวน์เฮ้าส์	แฟลตหรือห้องเช่า	
ประเภทบุคลิก กรใช้งานที่ถาม นำสินค้าไปติดตั้ง	เพื่อติดตั้งอาคาร	Count	63	23	20	9	14	137
	บ้านเรือนใหม่	% of Total	16.3%	6.0%	5.2%	2.3%	3.6%	35.5%
	เพื่อซ่อมแซมหรือ	Count	106	41	4	21	49	249
	ซ่อมแซมอาคาร	% of Total	27.5%	10.6%	1.0%	5.4%	12.7%	64.5%
Total		Count	169	64	24	30	63	386
		% of Total	43.8%	16.6%	6.2%	7.8%	16.3%	100.0%

$$\chi^2 = 32.243$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยหรืออาคารที่ติดตั้งสวิทช์ปลั๊กมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานเป็น 28.9%

4.25 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราเยื่อ

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราเยื่อ

ระบุเยื่อที่เยื่อหุ้มหลอด * ผลิตภัณฑ์ Crosstabulation

ระบุเยื่อที่เยื่อหุ้มหลอด	ผลิตภัณฑ์		ผลิตภัณฑ์				
			ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก
กัมมันเนล	Count		2	1	21	136	93
	% of Total		.5%	.3%	5.3%	34.0%	23.3%
บักชีใน	Count				5	26	19
	% of Total				1.3%	6.5%	4.8%
กลีบไซ	Count					15	5
	% of Total					3.8%	1.3%
วันา	Count					3	2
	% of Total					.8%	.5%
วีได้	Count				2	2	
	% of Total				.5%	.5%	
มักชุกนิ	Count		2				1
	% of Total		.5%				.3%
กัมมันเนลปลอม	Count				9	20	4
	% of Total				2.3%	5.0%	1.0%
อื่นๆ	Count				12	15	5
	% of Total				3.0%	3.8%	1.3%
Total	Count		4	1	49	217	129
	% of Total		1.0%	.3%	12.3%	54.3%	32.3%

$$\chi^2 = 180.331$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกตราเยื่อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกตราเยื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเยื่อเป็น 33.6 %

4.26 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ซื้อ

โปรดระบุลักษณะของร้านที่ผู้บริโภคซื้อครั้งสุดท้าย * ผลิตภัณฑ์ Crosstabulation

		ผลิตภัณฑ์					Total
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
โปรดระบุลักษณะของร้านที่ผู้บริโภคซื้อครั้งสุดท้าย	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	2	1	16	97	191
		% of Total	.5%	.3%	4.0%	24.3%	47.8%
	ร้านขายวัตถุดิบและอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count			17	41	72
		% of Total			4.3%	10.3%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	Count			3	29	47
		% of Total			.8%	7.3%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count			11	45	81
		% of Total			2.8%	11.3%	20.3%
	อื่นๆ (แผงลอยในตลาด/จตุจักร)	Count	2		2	5	9
		% of Total	.5%		.5%	1.3%	2.3%
	Total	Count	4	1	49	217	400
		% of Total	1.0%	.3%	12.3%	54.3%	100.0%

$$\chi^2 = 66.284$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่เป็น 20.4 %

4.27 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 27 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อข้อ 2 * ผลิตภัณฑ์ Crosstabulation

ช่วงเวลาที่ทำ หน้าที่ตัดสินใจ เลือกซื้อข้อ 2	ผลิตภัณฑ์		ผลิตภัณฑ์			Total
			ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	
เลือกซื้อประเภท ก่อสร้าง	Count		7	34	31	72
	% of Total		1.8%	8.5%	7.8%	18.0%
ตัดสินใจก่อนติดตั้ง ระบบสายไฟฟ้า	Count		18	78	57	153
	% of Total		4.5%	19.5%	14.3%	38.3%
ตัดสินใจระหว่างทำการ ติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	1	12	38	17	68
	% of Total		.3%	3.0%	9.5%	17.0%
ตัดสินใจหลังการติดตั้ง ระบบสายไฟฟ้า	Count		7	50	14	71
	% of Total		1.8%	12.5%	3.5%	17.8%
อื่นๆ (เมื่อมีความ จำเป็นต้องใช้)	Count	4	5	17	10	36
	% of Total	1.0%	1.3%	4.3%	2.5%	9.0%
Total	Count	4	1	49	217	400
	% of Total	1.0%	.3%	12.3%	54.3%	100.0%

$$\chi^2 = 61.084$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่แตกต่างกันเป็น 19.5 %

4.28 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 28 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ * ผลิตภัณฑ์ Crosstabulation

		ผลิตภัณฑ์							
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total		
โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ทันสมัยถ้าไปคิดแล้ว	เพื่อคิดต้นทุน	Count	2	11	71	63	147		
	บนเว็บไซต์ใหม่	% of Total	.5%	2.8%	17.8%	15.8%	36.8%		
	เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	Count	2	1	38	146	66	253	
		% of Total	.5%	.3%	9.5%	36.5%	16.5%	63.3%	
		Total	Count	4	1	49	217	129	400
		% of Total	1.0%	.3%	12.3%	54.3%	32.3%	100.0%	

$$\chi^2 = 14.820$$

$$P = .005^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้งานของ ผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเป็น 19.2 %

4.29 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 29 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกตรายี่ห้อ

ระบือี่ห้อที่เคชือหลังตุค * ราคา Crosstabulation

		ราคา						
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total	
ระบุชื่อที่ เคยซื้อ หลังชุด	เนชั่นแนล	Count	16	20	64	85	253	
		% of Total	4.0%	5.0%	16.0%	21.3%	17.0%	63.3%
	บิจิโน	Count	1		8	24	17	50
		% of Total	.3%		2.0%	6.0%	4.3%	12.5%
	กลิโซ	Count	1		3	6	10	20
		% of Total	.3%		.8%	1.5%	2.5%	5.0%
	วิน่า	Count		1	2	2		5
		% of Total		.3%	.5%	.5%		1.3%
	วีโต้	Count			2	1	1	4
		% of Total			.5%	.3%	.3%	1.0%
	มักจุณ	Count	2				1	3
		% of Total	.5%				.3%	.8%
	เนชั่นแนลปลอม	Count			9	9	15	33
		% of Total			2.3%	2.3%	3.8%	8.3%
	อื่นๆ	Count	2	3	14	7	6	32
		% of Total	.5%	.8%	3.5%	1.8%	1.5%	8.0%
Total	Count	22	24	102	134	118	400	
	% of Total	5.5%	6.0%	25.5%	33.5%	29.5%	100.0%	

$$\chi^2 = 58.974$$

$$P = .001^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกตรายี่ห้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์พฤติกรรม การเลือกตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเป็น 19.2 %

4.30 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 30 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

ซื้อ

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับสถานที่ซื้อ

โปรดระบุลักษณะของร้านที่ซื้อครั้งสุดท้ายหลังฤดู * ราคา Crosstabulation								
		ราคา						
		ไม่ต่ำเลย	ค่อนข้างไม่ต่ำเลย	ต่ำจนอุปการณ	ค่อนข้างต่ำเลย	ต่ำจนมาก	Total	
โปรดระบุลักษณะของร้านที่ซื้อครั้งสุดท้ายหลังฤดู	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	13	11	50	56	61	191
		% of Total	3.3%	2.8%	12.5%	14.0%	15.3%	47.8%
	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count	3	6	15	27	21	72
		% of Total	.8%	1.5%	3.8%	6.8%	5.3%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	Count	1		10	25	11	47
		% of Total	.3%		2.5%	6.3%	2.8%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	5	5	25	23	23	81
		% of Total	1.3%	1.3%	6.3%	5.8%	5.8%	20.3%
	อื่นๆ (แบ่งขายในตลาด/ชุมชน)	Count		2	2	3	2	9
		% of Total		.5%	.5%	.8%	.5%	2.3%
	Total	Count	22	24	102	134	118	400
		% of Total	5.5%	6.0%	25.5%	33.5%	29.5%	100.0%

$\chi^2 = 20.517$
 $P = .206$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.31 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 31 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อในสัปดาห์ก่อน 2 * ราคา Crosstabulation

		ราคา						
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total	
ช่วงเวลาที่ใช้ทำ ตัดสินใจเลือก ข้อ 2	เลือกตามวิธีระบุในระบบ	Count	1	8	15	20	72	
	ก่อนเริ่ม	% of Total	.3%	2.0%	3.8%	5.0%	18.0%	
	ตัดสินใจก่อนคิดค้นระบบ	Count	11	6	36	55	153	
	ภายในห้า	% of Total	2.8%	1.5%	9.0%	13.8%	38.3%	
	ตัดสินใจระหว่างที่ทำการคิดค้น ระบบภายในห้า	Count	4	3	19	22	68	
		% of Total	1.0%	.8%	4.8%	5.5%	17.0%	
	ตัดสินใจหลังการคิดค้นระบบ	Count		5	20	25	71	
	ภายในห้า	% of Total		1.3%	5.0%	6.3%	17.8%	
	อื่นๆ (เมื่อมีควม จำเป็นต้องใช้)	Count	6	2	12	12	4	36
		% of Total	1.5%	.5%	3.0%	3.0%	1.0%	9.0%
Total		Count	22	24	102	134	118	400
		% of Total	5.5%	6.0%	25.5%	33.5%	29.5%	100.0%

$$\chi^2 = 29.171$$

$$P = .023^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเป็น 13.5 %

4.32 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 32 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ทบทวนสินค้าไปติดตั้ง * ราคา Crosstabulation							
		ราคา					Total
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ทบทวนสินค้าไปติดตั้ง	เพื่อติดตั้งอาหาร	Count	7	3	33	53	147
	บ้านเรือนใหม่	% of Total	1.8%	.8%	8.3%	13.3%	36.8%
	เพื่อซ่อมแซม	Count	15	21	69	81	253
	หรือต่อเติมอาคาร	% of Total	3.8%	5.3%	17.3%	20.3%	63.3%
Total		Count	22	24	102	134	400
		% of Total	5.5%	6.0%	25.5%	33.5%	100.0%

$\chi^2 = 9.728$
 $P = .045^*$
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานเป็น 15.6 %

4.33 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 33 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกตราयीหือ

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกตราयीหือ

ระบุหือที่เคยซื้อหือที่สุด * สถานที่จัดจำหน่าย Crosstabulation

ระบุหือที่เคยซื้อหือที่สุด	สถานที่จัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่าย					Total
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
นมข้นเนล	Count	3	4	32	110	104	253
	% of Total	.8%	1.0%	8.0%	27.5%	26.0%	63.3%
บิกรโน	Count			9	19	22	50
	% of Total			2.3%	4.8%	5.5%	12.5%
กลิปโซ	Count			1	14	5	20
	% of Total			.3%	3.5%	1.3%	5.0%
วิมา	Count	1		4			5
	% of Total	.3%		1.0%			1.3%
วิได้	Count			1	2	1	4
	% of Total			.3%	.5%	.3%	1.0%
มัทจุกมิ	Count			2	1		3
	% of Total			.5%	.3%		.8%
นมข้นเนลปดอม	Count			7	21	5	33
	% of Total			1.8%	5.3%	1.3%	8.3%
อื่นๆ	Count		2	5	14	11	32
	% of Total		.5%	1.3%	3.5%	2.8%	8.0%
Total	Count	4	6	61	181	148	400
	% of Total	1.0%	1.5%	15.3%	45.3%	37.0%	100.0%

$$\chi^2 = 67.172$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกตราयीหือของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกตราयीหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกयीหือเป็น 20.5 %

4.34 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 34 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกสถานที่ซื้อ

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้คือ SPSS 25.0 * ตารางที่จัดจำหน่าย Crosstabulation

		สถานที่จัดจำหน่าย					Total
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้คือ SPSS 25.0	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	4	25	82	80	191
		% of Total	1.0%	6.3%	20.5%	20.0%	47.8%
	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count	1	11	38	22	72
		% of Total	.3%	2.8%	9.5%	5.5%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	Count		9	26	12	47
		% of Total		2.3%	6.5%	3.0%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count	1	2	12	33	81
		% of Total	.3%	.5%	3.0%	8.3%	20.3%
	อื่นๆ (แหล่งขายในตลาด/จตุจักร)	Count	2		4	2	9
		% of Total	.5%		1.0%	.5%	2.3%
	Total	Count	4	6	61	181	400
		% of Total	1.0%	1.5%	15.3%	45.3%	100.0%

$$\chi^2 = 61.286$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อเป็น 19.6 %

4.35 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 35 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ทำนัดสินใจเลือกซื้อข้อที่ 2 * แผนการจัดจำหน่าย Crosstabulation

		สถานที่จัดจำหน่าย				
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก
ช่วงเวลา ที่ทำการ ตัดสินใจ เลือกซื้อข้อ ที่ 2	เลือกตามรูปแบบก่อน	Count	1	4	33	34
		% of Total	.3%	1.0%	8.3%	8.5%
	ตัดสินใจก่อนคิดงบประมาณ	Count	3	24	67	59
		% of Total	.8%	6.0%	16.8%	14.8%
	ตัดสินใจระหว่างทำงบคิดงบประมาณ	Count	2	13	30	23
		% of Total	.5%	3.3%	7.5%	5.8%
	ตัดสินใจถึงงบคิดงบประมาณ	Count	1	1	8	26
		% of Total	.3%	.3%	2.0%	6.5%
	อื่นๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	Count	2	12	16	6
		% of Total	.5%	3.0%	4.0%	1.5%
Total		Count	4	6	61	148
		% of Total	1.0%	1.5%	15.3%	37.0%

$$\chi^2 = 32.967$$

$$P = .007^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่แตกต่างกันเป็น 14.4 %

4.36 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 36 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ทันสมัยกับไปติดตั้ง * ผลการวิเคราะห์ Crosstabulation

			สถานที่จัดจำหน่าย					Total
			ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ทันสมัยกับไปติดตั้ง	เพื่อติดตั้งอาหาร	Count	1	1	23	61	61	147
	บ้านเรือนใหม่	% of Total	.3%	.3%	5.8%	15.3%	15.3%	36.8%
	เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	Count	3	5	38	120	87	253
		% of Total	.8%	1.3%	9.5%	30.0%	21.8%	63.3%
	Total	Count	4	6	61	181	148	400
		% of Total	1.0%	1.5%	15.3%	45.3%	37.0%	100.0%

$$\chi^2 = 3.296$$

$$P = .510$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.37 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 37 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกตราयीห่อ

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราयीห่อ

ระบุปีที่เผยแพร่ครั้งสุดท้าย * การส่งเสริมการตลาด Crosstabulation

		การส่งเสริมการตลาด						
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total	
ระบุปีที่เผยแพร่ครั้งสุดท้าย	เนชั่นเนล	Count	6	17	75	102	53	253
		% of Total	1.5%	4.3%	18.8%	25.5%	13.3%	63.3%
	บิตริโน	Count	3	1	9	21	16	50
		% of Total	.8%	.3%	2.3%	5.3%	4.0%	12.5%
	กลิปโซ	Count		1	4	10	5	20
		% of Total		.3%	1.0%	2.5%	1.3%	5.0%
	วีนา	Count		1	2		2	5
		% of Total		.3%	.5%		.5%	1.3%
	วีโด	Count			1	3		4
		% of Total			.3%	.8%		1.0%
	ปากชูกนิ	Count	2			1		3
		% of Total	.5%			.3%		.8%
	เนชั่นเนลปลอม	Count		3	10	16	4	33
		% of Total		.8%	2.5%	4.0%	1.0%	8.3%
	อื่นๆ	Count	2	4	15	9	2	32
		% of Total	.5%	1.0%	3.8%	2.3%	.5%	8.0%
Total	Count	13	27	116	162	82	400	
	% of Total	3.3%	6.8%	29.0%	40.5%	20.5%	100.0%	

$$\chi^2 = 70.040$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกตราयीห่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกयीห่อเป็น 20.9 %

4.38 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 38 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกสถานที่ซื้อ

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เก็บข้อมูล * บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Crosstabulation

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					Total
			ไม่มีอิทธิพล	ค่อนข้างไม่มีอิทธิพล	อิทธิพลปานกลาง	ค่อนข้างมีอิทธิพล	มีอิทธิพลมาก	
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เก็บข้อมูล	ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	1	4	35	82	69	191
		% of Total	.3%	1.0%	8.8%	20.5%	17.3%	47.8%
	ร้านขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count		2	8	37	25	72
		% of Total		.5%	2.0%	9.3%	6.3%	18.0%
	ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	Count			4	29	14	47
		% of Total			1.0%	7.3%	3.5%	11.8%
	ห้างสรรพสินค้า	Count		3	10	34	34	81
		% of Total		.8%	2.5%	8.5%	8.5%	20.3%
	อื่นๆ (แหล่งขายในตลาด/จตุจักร)	Count			4	4	1	9
		% of Total			1.0%	1.0%	.3%	2.3%
	Total	Count	1	9	61	186	143	400
		% of Total	.3%	2.3%	15.3%	46.5%	35.8%	100.0%

$$\chi^2 = 24.759$$

$$P = .074$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.39 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 39 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ทำนัดสินใจเลือกซื้อข้อต่อ 2 * การตั้งเสริมการตลาด Crosstabulation

		การส่งเสริมการตลาด					Total
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
ช่วงเวลา ใดที่ทำ ตัดสินใจ เลือก ซื้อข้อ ต่อ 2	เลือกคนที่รับแบบก่อสร้าง	Count	4	20	30	18	72
		% of Total	1.0%	5.0%	7.5%	4.5%	18.0%
	ตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	5	10	43	63	153
		% of Total	1.3%	2.5%	10.8%	15.8%	38.3%
	ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบ สายไฟฟ้า	Count	4	3	15	29	68
		% of Total	1.0%	.8%	3.8%	7.3%	17.0%
	ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบ สายไฟฟ้า	Count		6	22	32	71
		% of Total		1.5%	5.5%	8.0%	17.8%
	อื่นๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	Count	4	4	16	8	36
		% of Total	1.0%	1.0%	4.0%	2.0%	9.0%
Total		Count	13	27	116	162	400
		% of Total	3.3%	6.8%	29.0%	40.5%	100.0%

$$\chi^2 = 26.508$$

$$P = .047^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่ต่างกันเป็น 12.9 %

4.40 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 40 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่คำนวณค่าไคสแควร์ * การส่งเสริมการตลาด Crosstabulation

			การส่งเสริมการตลาด						
			ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total	
โปรแกรมลักษณะ การใช้งานที่ นำเงินค่าไปติดตั้ง	เพื่อติดตั้งอาคาร	Count	4	4	35	62	42	147	
	บ้านเรือนใหม่	% of Total	1.0%	1.0%	8.8%	15.5%	10.5%	36.8%	
	เพื่อซ่อมแซม หรือต่อเติมอาคาร	Count	9	23	81	100	40	253	
		% of Total	2.3%	5.8%	20.3%	25.0%	10.0%	63.3%	
		Total	Count	13	27	116	162	82	400
			% of Total	3.3%	6.8%	29.0%	40.5%	20.5%	100.0%

$$\chi^2 = 15.495$$

$$P = .004^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเป็น 19.7 %

4.41 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 41 กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก
ตราयीห่อ

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการเลือกตราयीห่อ

ระบุयीห่อที่เยยซื้อดังลุด * บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Crosstabulation

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					Total
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	
ระบุयीห่อ ที่เยยซื้อ หลังลุด	เนชันแนล	Count	1	5	35	121	253
		% of Total	.3%	1.3%	8.8%	30.3%	63.3%
	บิทธิโน	Count			11	23	50
		% of Total			2.8%	5.8%	12.5%
	กลิปโซ	Count				14	20
		% of Total				3.5%	5.0%
	วีนา	Count				1	5
		% of Total				.3%	1.3%
	วีได้	Count			2	2	4
		% of Total			.5%	.5%	1.0%
	มัทพูณิ	Count		2		1	3
		% of Total		.5%		.3%	.8%
	เนชันแนลลอม	Count		2	8	11	33
		% of Total		.5%	2.0%	2.8%	8.3%
	อื่นๆ	Count			5	13	32
		% of Total			1.3%	3.3%	8.0%
Total	Count	1	9	61	186	143	400
	% of Total	.3%	2.3%	15.3%	46.5%	35.8%	100.0%

$$\chi^2 = 82.657$$

$$P = .000^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกตราयीห่อของ ผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกตราयीห่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกयीห่อเป็น 22.7 %

4.42 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 42 กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการเลือกสถานที่ซื้อ

โปรแกรมและของรักกับของชื้อรักครั้งสุดท้าย - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Crosstabulation

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total	
โปรแกรมและของรักกับของชื้อรักครั้งสุดท้าย	รับชมอุปกรณ์ไฟฟ้า	Count	1	4	35	82	191	
		% of Total	.3%	1.0%	8.8%	20.5%	17.3%	47.8%
	รับชมวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	Count		2	8	37	72	
		% of Total		.5%	2.0%	9.3%	6.3%	18.0%
	รับชมอุปกรณ์คนแต่งบ้าน	Count			4	29	47	
		% of Total			1.0%	7.3%	3.5%	11.8%
	ทั้งหมดรวมกัน	Count		3	10	34	81	
		% of Total		.8%	2.5%	8.5%	8.5%	20.3%
	อื่นๆ (เบงกอลในคลอง/อยุธยา)	Count			4	4	1	9
		% of Total			1.0%	1.0%	.3%	2.3%
Total	Count	1	9	61	186	143	400	
	% of Total	.3%	2.3%	15.3%	46.5%	35.8%	100.0%	

$$\chi^2 = 18.592$$

$$P = .290$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.43 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 43 กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ทำตามตัดสินใจเลือกซื้อข้อ 2 * บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Crosstabulation

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
		ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total	
ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อข้อ 2	เลือกคนที่ระบุในแบบก่อนร่วม	Count		10	29	33	72	
		% of Total		2.5%	7.3%	8.3%	18.0%	
	ตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count	1	2	27	76	153	
		% of Total	.3%	.5%	6.8%	19.0%	11.8%	
	ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	Count		8	36	24	68	
		% of Total		2.0%	9.0%	6.0%	17.0%	
	ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบ สายไฟฟ้า	Count		5	11	26	71	
		% of Total		1.3%	2.8%	6.5%	7.3%	
อื่นๆ (เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้)	Count		2	5	19	10	36	
	% of Total		.5%	1.3%	4.8%	2.5%	9.0%	
Total		Count	1	9	61	186	400	
		% of Total	.3%	2.3%	15.3%	46.5%	35.8%	100.0%

$$\chi^2 = 1.802$$

$$P = .107$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.44 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 44 กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งาน

โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ผ่านแล้ว * บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Crosstabulation

			บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
			ไม่สำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	สำคัญปานกลาง	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	Total	
โปรแกรมลักษณะการใช้งานที่ผ่านแล้วไปซื้อค่าไปติดตั้ง	เพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่	Count		4	19	71	53	147	
		% of Total		1.0%	4.8%	17.8%	13.3%	36.8%	
	เพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร	Count	1	5	42	115	90	253	
		% of Total	.3%	1.3%	10.5%	28.8%	22.5%	63.3%	
	Total		Count	1	9	61	186	143	400
			% of Total	.3%	2.3%	15.3%	46.5%	35.8%	100.0%

$$\chi^2 = 1.802$$

$$P = .772$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ค่า Probability เท่ากับ .772 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยของส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สวิตช์ปลั๊กอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาปัจจัยของกลุ่มอิทธิพล (Influencer) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยคาดว่าจะประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจ และเพื่อนำไปใช้ในการเป็นส่วนประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
3. กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีงานอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการร้านค้าไฟฟ้าและอุปกรณ์จำนวน 40 ร้าน ๆ ละ 10 ตัวอย่างจากร้านค้าทั้งสิ้น 450 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปิด (closed response questions) และคำถามแบบสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ถึงเดือนมีนาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุดไปวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้ค่าการคำนวณสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ปัจจัยทางการตลาด กลุ่มอิทธิพล และลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยทางการตลาด, กลุ่มอิทธิพล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อตัวแปรตามคือ ที่มีพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ เนื่องจากตัวแปรตามเป็น Nominal Scale หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้ครั้งนี้พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์เป็นเพศชายร้อยละ 71.50 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 28.50 โดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 49 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 38.80 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 ในอัตราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 27.30, 26.50 และ 25.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการติดตั้งในบ้านเดี่ยวร้อยละ 42.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์

กลุ่มที่เคยซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์พบว่า เคยซื้อยี่ห้อเนชั่นแนลสูงสุดร้อยละ 63.30 รองลงมา เป็นยี่ห้อ บิซิโน และเนชั่นแนลพลอม ร้อยละ 12.50 และร้อยละ 8.30 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และร้านขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 20.30 และร้อยละ 18 ตามลำดับ ทางด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจก่อนติดตั้งระบบไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 38.30 และเลือกตามที่ระบุในแบบร้อยละ 18 ส่วนลักษณะการใช้งานเป็นช่อมแซมร้อยละ 63.30 เพื่อการติดตั้งบ้านใหม่ร้อยละ 36 สำหรับผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมพบว่า ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเนชั่นแนล บิซิโน คลิปโซ่ วีโต้ และมัทซูกามิ ในอัตรามากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อก่อนหน้านี้ แต่ตราสินค้าที่เป็นเนชั่นแนลพลอมจะได้รับการตัดสินใจซื้อลดลง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากต่อคุณภาพสินค้า การรับประกันและความสะดวกในการติดตั้ง ส่วนรูปแบบดีไซน์ ตรา ยี่ห้อของผู้ผลิต และมีสินค้าหลายรูปแบบให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญ ปัจจัยทางด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อราคาที่ถูกลง และทำให้ส่วนลดที่สูงกว่า แต่ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อการให้เครดิต พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากคือ ความสะดวก ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ การโฆษณาตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ยี่ห้อหน้าร้าน การจัดแวงโชว์ แคตาล็อก และการจัดรายการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่มในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยช่วงไฟฟ้าได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นวิศวกร และสถาปนิก/มัณฑนากรตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางการตลาด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าเนชั่นแนลและบิซิโน

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของตราสินค้าเนชั่นแนลและบิซิโน มีลักษณะใกล้เคียงกัน แตกต่างกันที่ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลมีระดับอายุส่วนใหญ่ที่ 21-30 ปี รายได้ต่อครอบครัวที่ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนผู้ที่ซื้อตราบิซิโนมีระดับอายุที่ 31-40 ปี รายได้ต่อครอบครัวที่ 30,001-45,600 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ

พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อทั้งตราสินค้าเนชั่นแนลและบิซิโนส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า จะแตกต่างตรงที่ผู้ซื้อตราเนชั่นแนลส่วนใหญ่ร้อยละ 63 ซื้อไปเพื่อการซ่อมแซมหรือต่อเติม ในขณะที่ผู้ซื้อตราบิซิโนส่วนใหญ่ร้อยละ 54 ซื้อไปเพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่ ทางด้านการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อตราเนชั่นแนลจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สะดวกในการติดตั้งและการให้การรับประกันคุณภาพสินค้าตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อตราบิซิโน จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน แต่รองลงมาคือการให้การรับประกันคุณภาพสินค้า และการให้บริการที่ครบถ้วนรวดเร็วตามลำดับ

ทางด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์พบว่า ผู้ที่ซื้อตราเนชั่นแนลจะให้ความสำคัญกับวิศวกร และช่างไฟฟ้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสถาปนิกและมัณฑนากร ส่วนผู้ที่ซื้อตราบิซิโนจะให้ความสำคัญกับวิศวกร รองลงมาคือสถาปนิก, มัณฑนากร และช่างไฟฟ้าตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ปัจจัยทางการตลาด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือน หรือสำนักงานใหม่กับผู้ที่ซื้อไปเพียงซ่อมแซม หรือต่อเติมบ้านเรือนหรืออาคารสำนักงานเดิม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกันทางด้านอายุทั้งกลุ่มผู้ที่ติดตั้งเพื่อใช้ในอาคารบ้านเรือนใหม่และผู้ที่ใช้ซ่อมแซมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปีและ 41-50 ปีตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ยกเว้นทางด้านเพศที่พบว่ากลุ่มผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซม อาคาร บ้านเรือน มีอัตราส่วนเป็นเพศหญิงมากขึ้น ที่ร้อยละ 31.1

พฤติกรรมการซื้อ

พบว่าผู้บริโภคซื้อไปเพื่อติดตั้งบ้านใหม่ และเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติม ส่วนใหญ่จะซื้อตราเนชั่นแนล รองลงมาเป็นบิซิโน แต่เป็นที่น่าสนใจว่าลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมร้อยละ 10 ไม่สามารถจ่ายยี่ห้อเดิมได้ ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นหลัก แต่รองลงมาจะแตกต่างกันโดยกลุ่มที่ซื้อบิซิโนไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติม จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งบ้านเรือนใหม่ จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเท่า ๆ กับห้างสรรพสินค้า

ทางด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยรวมในตลาดด้านผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อติดตั้งบ้านเรือนใหม่คือ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ที่ซื้อไปเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมบ้านเรือน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ที่ซื้อเพื่อติดตั้งอาคารใหม่จะให้ความสำคัญต่อวิศวกรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือช่างไฟฟ้า และสถาปนิกหรือมัณฑนากร ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญกับช่างไฟฟ้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือวิศวกร และผู้ที่เคยใช้ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภค

จำแนกตามความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราหือ
2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ
3. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ช่วงเวลาเป็นร้อยละ 16.5
4. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน
5. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราหืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตราหือเป็นร้อยละ 20.8
6. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ
7. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่ต่างกัน
8. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน
9. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการเลือกตราหือเป็นร้อยละ 57.5
10. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อเป็นร้อยละ 13.4
11. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาที่ต่างกัน
12. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน
13. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกตราหือเป็นร้อยละ 20.8

41. ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเป็นร้อยละ 22.7
42. ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ
43. ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ
44. ปัจจัยทางด้านกลุ่มอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลตามข้อมูลทั่วไป

- 1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ ชุตินิมิตรกุล (2529 : บทคัดย่อ) โดยใช้เพื่อการติดตั้งบ้านเดี่ยวร้อยละ 42.3 และสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (พฤษภาคม 2545) ที่พบว่าบ้านในกรุงเทพมหานครเป็นบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า เนชั่นแนลและบิทิซิโน พบว่าลูกค้าของเนชั่นแนลมีระดับอายุส่วนใหญ่ที่ 21-30 ปี รายได้ต่อครอบครัวที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าบิทิซิโนที่มีระดับอายุส่วนใหญ่ที่ 31-40 ปี รายได้ต่อครอบครัวที่ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
- 1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์พบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อยี่ห้อเนชั่นแนลสูงสุดร้อยละ 63.3 ซึ่งสูงกว่ายี่ห้อบิทิซิโนที่มีผู้เคยซื้อร้อยละ 12.5 คิดเป็น 5 เท่า แต่หากรวมยี่ห้อเนชั่นแนลปลอมที่ผู้บริโภคอาจซื้อด้วยความเข้าใจผิด ยี่ห้อเนชั่นแนลจะได้รับความนิยมมากกว่านี้ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบยี่ห้อที่เคยซื้อระหว่างกลุ่มบ้านใหม่ และเพื่อการซ่อมแซม พบว่ากลุ่มบ้านใหม่มีผู้ที่เคยซื้อบิทิซิโนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18.4 ในขณะที่ยี่ห้อเนชั่นแนลลดลงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 62.6 แต่เนชั่นแนลปลอมที่มีราคาถูก กลับได้รับความนิยมลดลง ซึ่งน่าจะเป็นผลจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ด้านช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 50 ตัดสินใจก่อนการติดตั้ง แต่หากเป็นบ้านใหม่กว่าร้อยละ 68 ตัดสินใจก่อนการติดตั้ง ฉะนั้นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะต้องเน้นเพื่อให้เกิดการระบุยี่ห้อในแบบ หรือกระตุ้นการตัดสินใจก่อนการติดตั้งระบบไฟฟ้า ผู้บริโภคที่ติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่ และเพื่อการซ่อมแซมจะซื้อจากร้านขายสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์เป็นอันดับแรก แต่กลุ่มซ่อมแซมจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับรอง ในขณะที่กลุ่มบ้านใหม่จะซื้อจากร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเท่า ๆ กับห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับรอง

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคเพื่อซ่อมแซมจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นความสะดวกในการหาซื้อสูงกว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อการซ่อมแซมเป็นเพศหญิงมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสิริ ศิลปสาธิต (2538: บทคัดย่อ) พบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย

- 1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่ จะให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมา เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการหาซื้อและการให้บริการครบถ้วน รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน หมายความว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพเป็นปัจจัยหลักพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการที่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการรับประกันคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ ชูตินิมิตรกุล (2529) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้าน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด การเลือกซื้อคือคุณภาพ

กลุ่มซ่อมแซมให้ความสำคัญต่อราคาระดับค่อนข้างสำคัญ แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มบ้านใหม่ ในการทำกิจกรรมการตลาดผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณภาพและการให้การรับประกันเป็นปัจจัยพื้นฐานและสร้างความแตกต่างด้วยปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ

- 1.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าเนชั่นแนลและบิซิโนพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราเนชั่นแนลส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการซ่อมแซมหรือต่อเติมในขณะที่กลุ่มลูกค้าบิซิโนส่วนใหญ่ร้อยละ 54 ซื้อไปเพื่อติดตั้งอาคารบ้านเรือนใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความคุ้นเคยหรือจากการที่ยี่ห้อเนชั่นแนลมีส่วนครองตลาดสูงสุด อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อหาคำร้อยละของผู้ที่ใช้ยี่ห้อหนึ่งที่มีแนวโน้มใช้ยี่ห้อเดิมนั้นในการซ่อมแซม เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 148 รายหรือร้อยละ 37 ที่ไม่สามารถจำยี่ห้อเดิมได้ แต่สำหรับผู้ที่เคยใช้เนชั่นแนลที่จำตรายี่ห้อได้นั้นพบว่ามียี่ห้อ 82 ที่ซื้อยี่ห้อเนชั่นแนลเหมือนเดิมในการซื้อครั้งต่อไป

- 1.5 ปัจจัยกลุ่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญกับกลุ่มวิศวกร, สถาปนิก, มัณฑนากร และช่างไฟฟ้า แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแยกตามลักษณะการใช้งาน ผู้ที่ซื้อเพื่อติดตั้งอาคารใหม่ จะให้ความสำคัญกับวิศวกรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือช่างไฟฟ้า สถาปนิกและมัณฑนากร ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารจะให้ความสำคัญกับช่างไฟฟ้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมานั้นจะให้ความสำคัญกับวิศวกรและผู้ที่เคยใช้ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซ่อมแซมและต่อเติมอาคารที่มักจะมีการควบคุมการก่อสร้างในระดับผู้รับเหมารายย่อยและช่างไฟฟ้า แตกต่างจากการก่อสร้างบ้านเรือนและอาคารใหม่ ที่ต้องมีการกำหนดแบบและควบคุมงานสถาปนิก วิศวกร ซึ่งเป็นข้อกำหนดตามกฎหมายควบคุมอาคารและการก่อสร้าง

2 อภิปรายผลสมมุติฐาน

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

2.1.1 เพศ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ สถานที่ซื้อ และการใช้งาน

2.1.2 อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ การตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาต่างกันและพฤติกรรมการใช้งาน

2.1.3 ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า จากการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงในอัตราร้อยละ 57.5 ในขณะที่ระดับการศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อเช่นกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาต่างกันและพฤติกรรมการใช้งาน

2.1.4 อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุกพฤติกรรมที่ทำการศึกษาคือ พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ พฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาต่างกัน และพฤติกรรมการใช้งาน

2.1.5 รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ และพฤติกรรมการใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่ต่างกัน

2.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตรายี่ห้อ การเลือกสถานที่ซื้อ และพฤติกรรมการใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเลือกซื้อ

2.2 ปัจจัยทางการตลาด

2.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับทุก ๆ พฤติกรรมที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อซึ่งเมื่อทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงที่ร้อยละ 33.6

2.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ซึ่งการที่ปัจจัยทางราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่มีความแตกต่างทางด้านราคาในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.3 ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

2.2.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้ผลิตในแต่ละยี่ห้อทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อม ๆ กัน ไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3 กลุ่มอิทธิพล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ใช้ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งหมายความว่าคำแนะนำของกลุ่มอิทธิพลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงภาพโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71 และร้อยละ 54 มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายการซื้อที่อยู่อาศัยหากเทียบกับธนาคารในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันร้อยละ 4.5-5.5 ต่อปี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ : เมษายน 2545) กำลังซื้อที่อยู่อาศัยจะอยู่ระดับไม่เกินหนึ่งล้านห้าแสนบาท เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อซ่อมแซมและต่อเติมกลับเป็นเหตุหญิงมากขึ้นคือร้อยละ 31.3 การวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่าง ระหว่างตลาดที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานใหม่ และตลาดที่ซื้อไปเพื่อการซ่อมแซมหรือต่อเติม แม้ว่าทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างในการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายรอง พบว่าผู้บริโภคซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างตกแต่งบ้านแบบครบวงจรหรือ DIY และร้านโมเดิร์นเทรด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาวิจัย จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพสินค้า และการให้การรับประกัน ส่วนรูปแบบ ดีไซน์ และตรายี่ห้อให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 10 ซื้อไปเพื่อซ่อมแซม ไม่สามารถจดจำตรายี่ห้อได้ ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงคุณภาพ และการให้การรับประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้น เน้นสร้างความแตกต่างผ่านตรายี่ห้อ รูปแบบ ดีไซน์ ความสะดวกในการติดตั้ง และอื่น ๆ เพราะเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะแยกแยะคุณภาพจากลักษณะภายนอก

ด้านการสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยที่พบว่าร้อยละ 56 ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจในตรา ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า ในช่วงก่อนการตัดสินใจ ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างการจงใจให้ซื้อตรายี่ห้อ นั้น ๆ และในการสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มอิทธิพลเช่น วิศวกร สถาปนิก และช่างไฟฟ้า จากการวิจัยพบว่ามอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกำหนดยี่ห้อของผู้บริโภค เป็นที่น่าสังเกตว่าหากผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ และใช้ยี่ห้อ นั้น จะมีแนวโน้มว่าจะยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยังคงต้องให้ความสำคัญกับระบบการจัดจำหน่ายเดิม คือ ผ่านร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า และร้านขายวัสดุก่อสร้าง ในขณะที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นกับช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ หรือโมเดิร์นเทรด เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี และร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านแบบครบวงจรเช่น โฮมโปร โฮมเวิร์ค หรือซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มซ่อมแซมเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ และการให้บริการที่ครบถ้วนรวดเร็ว ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะต้องมีการปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพแตกต่างกันไป ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาในรายละเอียดของคุณภาพ
3. ควรจะมีการศึกษาถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม เปรียบเทียบกับแบบโมเดิร์นเทรด และศึกษาปัจจัยสนับสนุนการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้บริโภคโดยเฉพาะระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *รวมบทความการวิจัยการวัดและการประเมินผล*, กรุงเทพฯ: โครงการการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร*, กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- ประคอง กรรณสูตร. (2528). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* ปทุมธานี: ศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รินฤดี เดชะอินทราวาศ. (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- วิมลรัตน์ ภาณุสุวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2540). *การวิจัยการตลาด*, กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2540). *การวิจัยธุรกิจ*, กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุภา เสรีรัตน์. (2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*, กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). *ประชากรจำแนกตามหมวดอายุ เพศ เขตการปกครองและภาค สามะโนประชากร และเคหะ พ.ศ. 2544 (ออนไลน์)* แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2535). มอก. 166-2535
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2531). มอก. 824-2531
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). *การบริหารการตลาด ภาคแรก SWOT Analysis*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*, กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไวแทกซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*, กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไวแทกซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management* /10th ed. U.S.A.: Prentice-Hall
- G.Zikmund, William. (2000). *Business Research Methods* /6th ed, U.S.A.: Dryden

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกและอุปกรณ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็น โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ (เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

1) ท่านเคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

2) โปรดระบุยี่ห้อที่ท่านเคยซื้อครั้งล่าสุด

☐ 1) เนชั่นแนล

☐ 2) บีทีซีโน

☐ 3) คลิปโซ

☐ 4) วินา

☐ 5) วีโต้

☐ 6) มัทสุกามิ

☐ 7) เนชั่นแนลปลอม

☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3) โปรดระบุลักษณะของร้านค้าที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

☐ 1) ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า

☐ 2) ร้านขายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง

☐ 3) ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร (โฮมโปร, โฮมเวอร์ค, ซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท)

☐ 4) ห้างสรรพสินค้า

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

4) ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเลือกยี่ห้อตามข้อ 2)

- ☐ 1) ตัดสินใจเลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง
- ☐ 2) ตัดสินใจก่อนทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า
- ☐ 3) ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า
- ☐ 4) ตัดสินใจหลังการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า
- ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5) โปรดระบุลักษณะการใช้งานที่ท่านนำสินค้าไปติดตั้ง

- ☐ 1) เพื่อใช้ในการติดตั้งอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานสร้างใหม่ (หากเลือกข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 7)
- ☐ 2) เพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานเดิม

6) ในกรณีที่ใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติม โปรดระบุยี่ห้อของสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ที่ใช้เดิมก่อนหน้านี้

- ☐ 1) เนชั่นแนล
- ☐ 2) บีทีซีโน
- ☐ 3) คลิปโซ่
- ☐ 4) วินา
- ☐ 5) วีโต้
- ☐ 6) มัทสุกามิ
- ☐ 7) เนชั่นแนลปลอม
- ☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7) ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

- ☐ 1) บ้านเดี่ยว
- ☐ 2) ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์
- ☐ 3) ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน
- ☐ 4) อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด
- ☐ 5) ทาวน์เฮ้าส์
- ☐ 6) แฟลตหรือห้องเช่า

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์
ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการเลือกยี่ห้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ
	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
8	ลักษณะของหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
9	รูปแบบ ดีไซน์ของสินค้าที่สวยงาม					
10	คุณภาพของสินค้า					
11	การให้การรับประกันคุณภาพ					
12	ตราหือของผู้ผลิต					
13	มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก					
14	มีความหลากหลายของสี					
15	สะดวกในการติดตั้ง					
	<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
16	ราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง					
17	การให้ส่วนลดที่สูงกว่า					
18	การให้เครดิต					
	<u>ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย</u>					
19	ความสะดวกในการหาซื้อ					
20	ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
21	การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง					
22	การให้บริการที่รวดเร็ว					
23	การให้บริการของพนักงานขาย					
24	ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน					
25	มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด					
	<u>ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
26	การโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์					
27	ป้ายโฆษณา ยี่ห้อ หน้าร้าน					
28	การจัดแฉงโชว์ในร้าน					
29	แคตตาล็อก และแผ่นพับ					
30	การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					

ตอนที่ 3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ท่านคิดว่าบุคคลดังต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์เพียงใด

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ
31	พนักงานขาย					
32	เจ้าของร้าน					
33	ช่างไฟฟ้า					
34	สถาปนิก, วิศวกร					
35	วิศวกร					
36	ผู้ที่เคยใช้					
37	อื่น ๆ โปรด ระบุ.....					

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

38 เพศ

- ☐ 1) ชาย
☐ 2) หญิง

39 อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี
☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี
☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) 51-60 ปี
☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

40 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 2) ระดับปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3) ระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา
☐ 4) ระดับปริญญาตรี
☐ 5) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

41 อาชีพ

- ☐ 1) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 2) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

- ☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ 4) รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า
- ☐ 5) พ่อบ้าน แม่บ้าน
- ☐ 6) นักเรียน นักศึกษา
- ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

42 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท
- ☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 3) 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 4) 45,001 – 60,000 บาท
- ☐ 5) 60,001 – 75,000 บาท
- ☐ 6) 75,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชัยกร มีสมมนต์
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2506
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/1 ซอยปิ่นเกล้า 31 ถนนสุขุมวิท 101 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทิมา เทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	ประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2527	พาณิชย์ศาสตรบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร