

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวรายุทธ์ พรเจริญโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๗
๐๖๒๑๒
๙.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายวรายุทธ์ พรเจริญโรจน์

๙-๕ เม.ย. ๒๕๔๙

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม ๒๕๔๙

๒ ๖๘๔๙๕๘ ๙.๓

วรายุดก์ พรเจริญโรจน์ (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ
ออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รอง
ศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอด
ประหยัดไฟออสแรม ความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ
การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จ
รูป SPSS for Windows version 11

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่
อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว สถานภาพโสด และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ในด้านทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปแบบอยู่ในระดับปานกลาง
ทัศนคติในด้านคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทัศนคติในด้านราคาโดยรวม
ของผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของ
ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของ
ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟออสแรมอยู่ในระดับดีมาก

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้งเฉลี่ย 12.74 หลอด ความถี่ในการซื้อหลอดโดยเฉลี่ย 1.94 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,348.41 บาทโดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อหลอดไฟ คือ ประหยัดไฟ

6. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี ต่อหลอดไฟออสแรมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว

จากการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION MAKING BEHAVIOR TOWARD OSRAM'S
COMPACT FLUORESCENT LAMPS AT MODERN TRADE IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. VARAYUT PORNCHAROENROJ

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2006

Varayut Porncharoenroj. (2006). *Factors affecting buying decision making behavior toward Osram's compact fluorescent lamps at modern trade in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study factors affecting buying decision making behavior toward Osram's compact fluorescent lamps at modern trade in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for 400 consumers who bought Osram's compact fluorescent lamps in order to collect personal data, attitude factors, influential group, rational and emotional factors, satisfaction factors which affect to buying decision making behavior; as well as, buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps and brand loyalty toward Osram's compact fluorescent lamps in Bangkok metropolitan area. The research data were analyzed on percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows version 11.

The research revealed that:

1. The majority of consumers were women, 20-30 years old, bachelor degree graduated, private company employees, 10,001-20,000 baht monthly income, stayed in single houses, single marital status and lived in Bangkok metropolitan area.
2. Overall consumers' attitude on design aspect is at moderate level. Attitude on quality aspect is at good level. Attitude on price aspect is at moderate level. Attitude on place aspect is at moderate level. Attitude on promotion aspect is at moderate level.
3. Salesman group affect toward buying decision making on compact fluorescent lamps and affect to buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps at very high level.
4. Overall consumers' satisfaction towards buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps of consumers in Bangkok metropolitan area is at the very good level.

5. Consumers' buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps; found that, bought 12.74 lamps for each purchasing time, bought 1.94 times per month frequency, paid 1,348.41 baht for each purchasing on average and main purpose to buy the lamp is saving energy.

6. Consumers' brand royalty to Osram's lamp is at good level. Consumer had plan to use only Osram's compact fluorescent lamps in the future for next house construction is at medium level.

Summary from hypothesis testing:

1. Consumers of different personal data which consists of gender, educational level, occupation, residence characteristic had different satisfaction towards buying/decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps of consumers in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant different level.

2. Attitude factors on marketing mix correlated to satisfaction towards buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps of consumers in Bangkok metropolitan area at moderate level in same direction, at .05 statistically significant level.

3. Influential group affecting buying decision making behavior had no correlation to buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps of consumers in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant level.

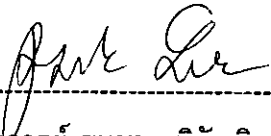
4. Rational and emotional factors correlated to buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps of consumers in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant level.

5. Satisfaction factor correlated to buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps of consumers in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant level.

6. Buying decision making behavior correlated to brand royalty towards buying decision making behavior on Osram's compact fluorescent lamps of consumers in Bangkok metropolitan area at .05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ
ออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรายุทธ์ พรเจริญโรจน์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



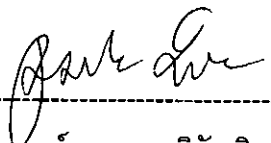
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

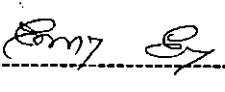


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

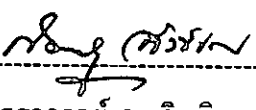
คณะกรรมการสอบ


----- ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ เสาวลักษณ์ สุนทรา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการ จัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับ ประสพการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการจัดการ เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้แก่ผู้วิจัยใน การศึกษาตามหลักสูตร อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่จะนำไปใช้ในชีวิตการทำงานและการดำเนินชีวิต ต่อไป และขอขอบคุณเพื่อน ๆ M.B.A. รุ่น 6 (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำใน การทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ ๆ และน้อง ๆ ที่ สนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา หากคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับ นี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรม สั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วรายุต์ก์ พรเจริญโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก.....	32
แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี.....	35
ประวัติความเป็นมาของ บริษัทออสแรม (ประเทศไทย) จำกัด.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	136
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	137
ผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	146
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก(Modern Trade).....	12
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws)(1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
3	แสดงห้างสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม.....	56
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรสหลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	64
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านผลิตภัณฑ์.....	67
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านผลิตภัณฑ์.....	68
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านราคา.....	69
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม.....	71
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม.....	72
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม.....	72
15	แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม.....	73
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อหลอดไฟมากที่สุด.....	74
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อหลอดไฟออสแรม.....	75
19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	76
20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	77
21	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา.....	79
23	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	80
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ.....	81
25	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
26	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	83
27	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับลักษณะที่อยู่อาศัย.....	84
28	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	86
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติในด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง.....	99
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ.....	101
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง.....	104
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับความจงรักภักดีต่อ การเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับความจงรักภักดีต่อ การเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับความจงรักภักดีต่อ การเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
42 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer).....	21
3 แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	30
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	31
5 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า..	36
6 แสดงรูปหลอดดูดผัก รูนีโคโนมี.....	40
7 แสดงรูปหลอดดูดผัก รูนีโคโนมี โกลบ.....	41
8 แสดงรูปหลอดดูดผัก อีแอล รูนวารีโอ.....	41
9 แสดงรูปหลอดดูดผัก อีแอล รูนเซ็นเซอร์.....	41
10 แสดงรูปหลอดดูดผัก อีอี.....	42
11 แสดงรูปหลอดดูดผัก สตาร์.....	42
12 แสดงรูปหลอดดูดผัก สตาร์ ทวิส.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้เริ่มมีการใช้ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดแสงสว่าง ต่อมาได้มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ไฟฟ้ามีบทบาทและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนมากยิ่งขึ้น และมีความต้องการใช้ไฟฟ้ามากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งอุปสงค์หรือความต้องการบริโภคไฟฟ้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด และความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้า ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุดคือ ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงสุดของแต่ละวันในรอบปีหนึ่ง มีหน่วยวัดเป็น เมกะวัตต์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกำลังการผลิตที่พึงได้ (Dependable Capacity) ของกฟผ. ส่วนความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้า คือ ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ยในแต่ละวัน คูณด้วยจำนวนชั่วโมงในหนึ่งปี หรือคูณด้วย 8,760 ชั่วโมง มีหน่วยวัดเป็นเมกะวัตต์ชั่วโมง (MWH) หรือกิกะวัตต์ชั่วโมง (1 GWH = 1,000 MWH)

จากการที่การไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า โดยให้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูง แต่กินไฟน้อย ซึ่งหลอดไฟเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดไฟได้ กล่าวคือเลือกใช้หลอดไฟที่ให้ปริมาณแสงสว่างสูง (Lumens) แต่ใช้กำลังไฟต่ำ (Watt) หนึ่งในหลอดไฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ (Compact Fluorescent) หรือที่รู้จักกันในนามของหลอดตะเกียบประหยัดไฟ เป็นหลอดที่ได้รับการพัฒนาเพื่อการประหยัดพลังงาน มีขนาด กะทัดรัด และมีกำลังแสงสว่างสูง ปัจจุบันมีการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมใจประหยัดไฟฟ้าด้วยการใช้หลอดตะเกียบทดแทนหลอดไส้ ซึ่งสามารถประหยัดไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 80 และมีอายุการใช้งานมากกว่าหลอดไส้ประมาณ 3-12 เท่า หรือ 3,000-12,000 ชั่วโมง ดังนั้นเมื่อประชาชนเริ่มต้นตัวกับการประหยัดไฟฟ้า ประกอบกับขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มหลอดไฟคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มีเพิ่มมากขึ้น

จากนโยบายของรัฐที่มีเป้าหมายให้ประชาชนของชาติเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน และนำแนวความคิดมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ดังนั้นในปี 2544-2545 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ(สพช.) จึงเร่งผลักดันการรณรงค์ โปรโมทการแข่งขันประหยัดไฟ ภายใต้แคมเปญโครงการ "ประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ" เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างทันที โดยวัดจากหน่วยการใช้ไฟฟ้าของแต่ละครัวเรือนในแต่ละเดือน และสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดค่าไฟฟ้าแก่ประชาชนที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนทุกครัวเรือนทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมลดการใช้ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทั้งนี้ การกระตุ้นให้

ลักษณะนี้จะทำให้ประชาชนเห็นผลจริงที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งคาดว่าจะเป็แรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเร็วขึ้น และกฟผ.ยังมีการรณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงาน อาทิเช่น โครงการ "ประหยัดไฟเบอร์5" ในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและหลอดประหยัดไฟ(www.mea.or.th)

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกยังเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนาม "ร้านโชห่วย" ต่อมาได้มีแนวคิดค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดเป็นห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของการค้า ได้แก่ กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การจ้างงาน รวมทั้ง อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ กอปรกับ อัตราดอกเบี้ยต่ำทำให้การขยายสินเชื่อสินค้าอุปโภค และการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และการให้สินเชื่อลูกค้ากับผู้มีรายได้น้อย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก และกระทบต่อโครงสร้างการค้าปลีก โดยผู้ประกอบการสมัยใหม่ เช่น Super/Hypermarket และ Convenience Store มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมลดลง ผู้ประกอบการสมัยใหม่มีการขยายสาขาไปสู่พื้นที่เขตชุมชนของจังหวัดใหญ่มากขึ้น

(ที่มา : www.bot.or.th/databank/Real_sector/Retail)

จากการที่ผู้ผลิตหลอดไฟฟ้าในประเทศ และผู้นำเข้าจากต่างประเทศหลายรายพยายามออกสินค้าหลอดไฟรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในรูปทรง ประโยชน์ใช้สอย และกฟผ.มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคภายในประเทศหันมาซื้อสินค้าที่ประหยัดไฟมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสินค้าหลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสรม ที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดโดยตรงในช่วง

เวลา 8 ปีที่ผ่านมา โดยเน้นเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่(Modren Trade) ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมา

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และยังเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้จำหน่ายทั่วไป และผู้ผลิตทั้งรายใหญ่รายย่อย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางที่จะใช้ในการกระตุ้นและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่เลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. ทำให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีก และ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรอ้างอิง จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างที่จำหน่ายหลอดไฟแอลอีดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือห้างโฮมโปร 6 สาขา ห้างโฮมเวิร์ด 6 สาขา ห้างเซ็นทรัล 4 สาขา และห้างเดอะมอลล์ 4 สาขา รวมทั้งหมด 20 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกห้างต่าง ๆ เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของห้าง ที่มียอดการจำหน่ายสูงและเป็นสาขาขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มห้าง โดยการเลือกห้างที่ได้ทั้งหมด 4 ห้าง คือห้างโฮมโปร, ห้างโฮมเวิร์ด, ห้างเซ็นทรัล และห้างเดอะมอลล์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามโควตาในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 20 -30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31 -40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 -50 ปี

1.1.2.5 อายุ 51-60 ปี

1.1.2.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.6 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.5.4 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท
- 1.1.5.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.5.6 รายได้มากกว่า 50,000 บาท

1.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1.1.6.1 บ้านเดี่ยว
- 1.1.6.2 ทาวเฮาส์
- 1.1.6.3 ตึกแถว
- 1.1.6.4 คอนโดมีเนียม / อพาร์ทเมนต์
- 1.1.6.5 หอพัก
- 1.1.6.6 อื่นๆ

1.1.7 สถานภาพสมรส

- 1.1.7.1 โสด
- 1.1.7.2 แต่งงาน
- 1.1.7.3 หย่าร้าง

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แบ่งเป็น พนักงานขายญาติเพื่อนฝูง

1.4 ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ แบ่งเป็น ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็น ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบหลอดประหยัดไฟ หมายถึง ประเภท รูปทรงของหลอดประหยัดไฟโดยจะเน้นหลอดประหยัดไฟที่มีบัลลาสต์ในตัวชั่วคราว

2. หลอดไฟยี่ห้อออสแรม หมายถึง หลอดไฟชนิดต่างๆที่ผลิตภายใต้ยี่ห้อออสแรม โดยจะเน้นศึกษาหลอดไฟที่เป็นหลอดประหยัดไฟออสแรม

3. ตราสินค้า หมายถึง ตราร้อยยี่ห้อของหลอดประหยัดไฟที่จำหน่ายโดยทั่วไป

4. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุหลอดประหยัดไฟในกล่องซึ่งมีหลายรูปแบบ รายละเอียดแสดงขนาดความสว่าง(วัตต์) และสีที่แตกต่างกัน

5. การรับประกัน หมายถึง การรับประกันสินค้า การรับรองคุณภาพ และชั่วโมงอายุการใช้งานภายในเวลาที่กำหนด

6. การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. พฤติกรรมการซื้อหลอดประหยัดไฟ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา(Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคหลอดไฟ ซึ่งเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้อหลอดไฟอะไร (What) ซื้อไปทำไม(Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร(How) ซื้อบ่อยแค่ไหน(How often they buy)

9. สถานที่จำหน่ายหลอดประหยัดไฟ หมายถึง ห้างสรรพสินค้า ร้านдисเคาท์สโตร์ ร้านค้าวัสดุและของตกแต่ง (DIY Shop) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

10. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

11. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value)

12. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือ สิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ

13. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

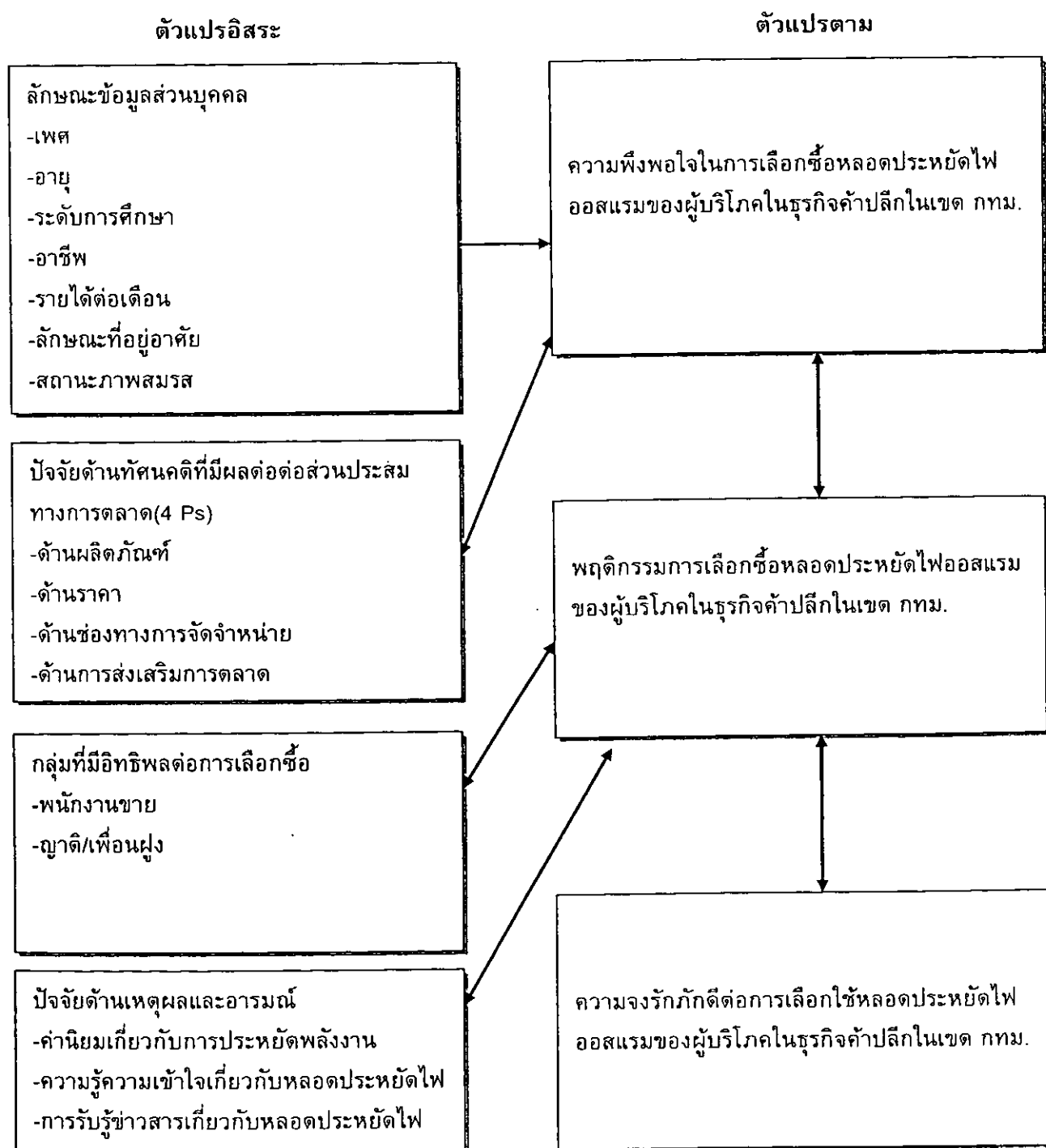
14. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

15. เหตุผลและอารมณ์ หมายถึง การนำข้อมูลแต่ละปัจจัยมาเป็นพื้นฐานใน สนับสนุนการตัดสินใจ อาทิเช่น ความต้องการ(Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ได้ ตอบสนอง (Unfulfilled) ต่อบุคคลนั้นๆ ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ สอนองความต้องการ

16. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า และความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าออสแรม ซึ่งผู้บริโภครู้สึก ภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ออสแรม โดยมีความภูมิใจในสินค้าที่เลือกบริโภค โดยไม่ เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ และท่านยังมีการแนะนำให้คนอื่นมาเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรม ทุกๆครั้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ
ออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานะภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)
7. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ออสแรม (ประเทศไทย) จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีก ถือว่าเป็นธุรกิจที่ควบคู่กับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างช้านาน ความเป็นมาของธุรกิจของร้านโชห่วยและธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโฉมหน้าของธุรกิจไปอย่างค่อนข้างชัดเจนในปัจจุบัน (กุลชัย วิวัฒน์. 2545 : 36) ดังนี้

ยุคแรกก่อนปี 2500 : ยุคค้าปลีกแบบไทย ๆ

สมัยโบราณ การค้าขายหรือแลกเปลี่ยนทรัพยากร (สินค้าและบริการ) ของคนที่มีระหว่างกัน เป็นกิจกรรมพื้นฐานของแต่ละชุมชนและสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการค้าตั้งแต่ในสมัยโบราณนับตั้งแต่การเพาะปลูก เพื่อดำรงชีพและนำผลผลิตที่ได้มาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่สามารถหาได้เอง การทำงานแลกเปลี่ยนอาหารและที่อยู่อาศัยของทาส ตลอดจนการผลิตสินค้าหรือการรับจ้างทำงาน เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน เป็นต้น

ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา พ่อค้าชาวจีนจะมีบทบาทต่อธุรกิจค้าขายของไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เป็นเช่นนั้นก็คือ พื้นฐานของชาวจีนที่มีความชำนาญในการค้าขายเป็นทุนประกอบกับโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เปิดกว้างของประเทศไทย ทำให้กลุ่มชาวจีนเหล่านี้พัฒนาธุรกิจ และเติบโตมาเป็นกำลังหลักของระบบเศรษฐกิจไทยจนปัจจุบัน เศรษฐกิจแบบเปิดของไทยเริ่มต้นตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงกับประเทศอังกฤษในปี 2398 เพราะผลจากสนธิสัญญานี้ทำให้ไทยต้องเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐและการลดภาษีนำเข้า – ส่งออก ทำให้มีพ่อค้าต่างชาติเข้ามาค้าขายมากยิ่งขึ้น และกรุงเทพหรือพระนครกลายเป็นศูนย์กลางในการค้าขายของประเทศไทยในระยะเวลาต่อมา

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สินค้าที่จำหน่ายในประเทศเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะต้นทุนสินค้านำเข้ามีราคาถูกกว่าการผลิตในประเทศ ซึ่งพ่อค้าชาวจีนในย่านสำเพ็งก็เป็นกลุ่มที่มีความชำนาญในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายอยู่แล้ว ทำให้ในขณะนั้นกลุ่มพ่อค้าคนจีนในย่านสำเพ็งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในธุรกิจค้าขายของไทยมากที่สุด

พ่อค้าชาวจีนมีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเลือกสินค้ามาจำหน่าย การกำหนดราคาและการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นของการจัดส่งสินค้าซึ่งปรากฏว่า ผู้ซื้อสินค้าต้องรวมกลุ่มกันเดินทางมาซื้อสินค้าจากพ่อค้าย่านสำเพ็งเกือบทั้งหมด ทำให้ย่านสำเพ็งกลายเป็นย่านธุรกิจค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในขณะนั้น ซึ่งต่อมาได้มีการขยายวงพื้นที่การค้าออกสู่ย่านต่าง ๆ เช่น เยาวราช และประตูน้ำ เป็นต้น

และสำหรับการค้าปลีกแบบโชห่วยหรือร้านขายของชำมีต้นกำเนิดมานานนับศตวรรษแต่ไม่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง การบริหารตกอยู่ในมืออาแป๊ะ อาม่า แล้วส่งต่อการทำงานร่วมกันมาเป็นทอด ๆ การบริหารเป็นลักษณะของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีระบบการจัดซื้อสินค้าให้เป็นระเบียบ ไม่มีการบริหารต้นทุน ไม่มีค่าการตลาด มีหัวใจสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้กิจการอยู่รอดสามารถเลี้ยงครอบครัวได้คือ กำไร

พ.ศ. 2500 – 2510 : ยุคของการเปลี่ยนบทบาทจากพ่อค้าส่งสู่ซัพพลายเออร์

ภายหลังจากการขยายธุรกิจค้าส่งของกลุ่มพ่อค้าชาวจีนในกรุงเทพฯ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็เข้าสู่ยุคที่ดีขึ้นตามลำดับทำให้กลุ่มพ่อค้ามีเงินทุนสะสมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเกิดขึ้นของธุรกิจการธนาคารและเริ่มที่การปล่อยเงินกู้ให้กับพ่อค้า ทำให้เกิดการกำระบบสินเชื่อกับพ่อค้าปลีก ณ จุดนี้เองที่ทำให้บทบาทของพ่อค้าส่งเริ่มเปลี่ยนไปสู่บทบาทของ ซัพพลายเออร์

ประกอบกับการกำหนดแผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ที่มุ่งเน้นการกระจายความเจริญสู่ชนบทด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การตัดถนนเข้าสู่ต่างจังหวัดทำให้ซัพพลายเออร์สามารถกระจายสินค้าสู่ชนบทได้มากยิ่งขึ้นด้วยระบบพนักงานขายและหน่วยรถขาย ซัพพลายเออร์มีบทบาทและอำนาจการต่อรองในธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้น

ซัพพลายเออร์บางรายยังเพิ่มอำนาจการกำกับตนเองด้วยการซื้อสิทธิในการเปิดตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ตลอดจนนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า ทำให้มีการเข้ามาเปิดโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทยของซัพพลายเออร์ต่างประเทศที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและเทคโนโลยี เป็นต้น

พ.ศ. 2510 – 2539 : ยุคเติบโตของผู้ค้าปลีก

ถ้าพิจารณาช่วงเวลาที่เกิดผู้ค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยจริง ๆ จะอยู่ในช่วงปี 2507 เมื่อห้างไทยไดมารูเปิดให้บริการซึ่งนับได้ว่าเป็นห้างแห่งแรกที่น่าเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการแก่ลูกค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ บันไดเลื่อน ต่อมาเมื่อผู้บริโภคเริ่มให้การยอมรับรูปแบบร้านค้าแบบห้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพฯ จึงเกิดห้างต่าง ๆ ขึ้นมากมายและเริ่มขยายสาขา เช่น ห้างโรบินสัน ห้างบางลำพู พาต้า เป็นต้น เมื่อธุรกิจห้างสรรพสินค้าเริ่มถึงจุดอิ่มตัว และภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่กำลังร้อนแรง การขยายธุรกิจของผู้ค้าปลีกก็เริ่มเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดตั้งแต่ช่วงปี 2532 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกอย่างเต็มตัวด้วยการเปิดห้างแบบ Cash & Carry อย่างห้างแม็คโคร ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) อย่างร้าน 7 – eleven หรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) อย่างร้าน Sunny เป็นต้น ซึ่งภายหลังก็ได้มีผู้ค้าปลีกรายอื่นกระโดดเข้าร่วมในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น เช่น บิ๊กซี ท็อป ซูเปอร์มาเก็ต แฟมิลี่มาร์ท ห้างซูเปอร์เซฟ ห้างบิ๊กคิงส์ ห้างเซฟวัน ร้าน AM / PM และเทสโก้โลตัส เป็นต้น

ตาราง 1 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกแบบ Modern Trade

ประเภทธุรกิจค้าปลีก / ตัวอย่างผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนสาขา
1. ห้างสรรพสินค้า		
- เซ็นทรัล	ไทย (กลุ่มจิราธิวัฒน์)	14
- โรบินสัน	ไทย (กลุ่มจิราธิวัฒน์)	19
- เดอะมอลล์	ไทย	7
- สยามจัสโก้	ญี่ปุ่น	10
- ดิแอ่วเส็ง	ไทย	2
- พาต้า	ไทย	2

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจค้าปลีก / ตัวอย่างผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนสาขา
2.1 Cash & Carry - แม็คโคร	เนเธอร์แลนด์	20
2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต - บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ฝรั่งเศส (กลุ่มกาสิโน)	29
- คาร์ฟูร์	ฝรั่งเศส	15
- เทสโก้ โลตัส	อังกฤษ	30
3. ร้านค้าเฉพาะอย่าง - Boots	อังกฤษ	43
- Watson's	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	63
- Marks & Spencer	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	8
4. Category Killer - พาวเวอร์บาย	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	32
- Office Depo	ดีโปอิงค์ 80% ไทย / 20% (กลุ่มเซ็นทรัล)	2
- โฮมโปร	ไทย	18
- โฮมเวิร์ค	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	8
- Super Sport	ไทย (กลุ่มเซ็นทรัล)	35
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต - ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	เนเธอร์แลนด์ (รอยัลเอโฮลด์)	41
- ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไทย	7
6. ร้านค้าสะดวกซื้อ - 7 - eleven	ไทย (กลุ่มซี.พี)*	1,500
- AM / PM	ไทย (กลุ่ม World phone)*	250
- Family mart	ไทย	36

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทยฝ่ายการผลิตสายนโยบายการเงิน (2543)

*แฟรนไชส์จากต่างประเทศ

พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน : ยุคฝรั่งครองเมือง

หลังภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่เริ่มส่วแดงผลร้ายของมันออกมายังผลให้ผู้ค้าปลีกหลายรายที่ใช้เงินลงทุนไปมากในการขยายธุรกิจและขยายสาขาเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงิน และบางรายต้องปิดตัวเองลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ผลกระทบรุนแรงที่สุดก็คงมาจากการประกาศปรับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว (Managed Float Exchange Rate) ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งมีผลกระทบไปยังทุกภาคธุรกิจนับตั้งแต่การสั่งปิดสถาบันการเงิน ภาวะหนี้สินและสภาพคล่องทางการเงินที่นำไปสู่การล้มละลายของบางบริษัท การปลดพนักงานและการว่างงานเป็นต้น ภาวะเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าตามเงื่อนไขของ IMF ได้ทำให้ผู้ค้าปลีกรายเล็กและกลางบางรายต้องปิดกิจการลง ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ต้องตัดใจขายกิจการค้าปลีกของตนให้กับนักลงทุนชาวต่างชาติ เพื่อนำเงินที่ได้กลับไปพยุงธุรกิจเดิม (Core Business) ของตนให้อยู่รอดก่อนจึงทำให้ในปัจจุบันห้างร้านที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เกือบทั้งหมดตกอยู่ในมือนักลงทุนต่างชาติ

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1 ความหมาย

การค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2544 : 9) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ ผู้ที่ทำหน้าที่เช่นนี้เราเรียกว่าเป็นการค้าปลีก คำว่า “ผู้ค้าปลีก” (Retailer) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Retailer” ซึ่งหมายความว่า การตัดทอน (to cut down)

การค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 3) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจซึ่งสามารถแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

- กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
- สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีก แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวม
- ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ร้านค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 3) หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านชำ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่น ๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่าย

2.2 ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การเพิ่มขึ้นของประชากรการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการรายได้ พื้นฐานการศึกษา การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ การคมนาคมที่สะดวก เท่ากับเป็นการเพิ่มความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีกให้มากยิ่งขึ้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งหมดของประชาชนทุกคนต้องจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ดังนั้นทำให้สามารถแบ่งความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกได้ 2 ประการ คือ

2.2.1 ความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค

- ทำหน้าที่คล้ายกับเป็นตัวแทนชื่อของผู้บริโภค
- ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกและง่ายที่สุด ตั้งอยู่ในย่านการคมนาคมที่สะดวก มีพนักงานขายที่คล่องแคล่ว มีมารยาทดี มีไมตรีจิต สามารถอธิบายแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง มีห้องทดลองเสื้อผ้า มีที่จอดรถให้กับลูกค้า
- ทำหน้าที่คาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคแล้วจัดหาสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในราคาถูกขีตรรม
- จำแนกสินค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ เช่นการเป็นหน่วย ชิ้น ขวด กระป๋อง หีบห่อเล็ก ๆ ให้เหมาะกับลักษณะการใช้ของลูกค้า
- รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่าง ๆ จากสินค้าที่มีคุณภาพพอใช้ได้จนถึงคุณภาพดีตลอดจน ขนาด สี แบบ ให้เหมาะกับฤดูกาล เพราะผู้บริโภคมีรายได้ ฐานะ ความเป็นอยู่ พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน
- การเก็บรักษาสินค้าให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อรอการจำหน่าย ตามวัน เวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคไปหาซื้อที่ร้านก็สามารถสนองความต้องการได้ทันที
- ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจนถึงบ้าน รับประกันคุณภาพถ้าสินค้าชำรุดเสียหาย ต้องรับคืนหรือซ่อมแซมให้โดยไม่คิดมูลค่าตามกำหนดระยะเวลา
- ให้บริการทางด้านสินเชื่อด้วยการซื้อสินค้าเงินผ่อนระยะสั้น ระยะยาวตามประเภทสินค้า

2.2.2 ความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกต่อผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

- ปฏิบัติหน้าที่คล้ายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง
- จัดแสดงสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ ชักชวนลูกค้าให้มาเข้าใช้บริการช่วยให้สินค้าของผู้ผลิต พ่อค้าส่งขายได้มากยิ่งขึ้น
- หาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการแบบ รสนิยม สี ของลูกค้า ให้กับผู้ผลิต และพ่อค้าส่ง หรือทำหน้าที่เป็นส่วนที่ถ่ายทอดความต้องการของลูกค้าให้กับผู้ผลิต และพ่อค้าส่ง

- แบ่งสินค้าหน่วยใหญ่ ๆ ให้เป็นหน่วยเล็ก ๆ เพราะผู้ผลิตและพ่อค้าส่งจะต้องจัดแบ่งสินค้าเป็นหน่วยเล็กแล้วส่งไปให้ร้านค้าปลีก ทำให้ไม่สะดวกในการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายสูง
- ช่วยรับภาระในการจัดเก็บสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง และยอมรับการส่งมอบสินค้าล่วงหน้า ก่อนที่ถึงฤดูกาลขายเล็กน้อยกว่าผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

2.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท (4P magazine. 2546 : 34) มีดังนี้

2.3.1 ร้านเบ็ดเตล็ด หรือ ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2.3.2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากร้านโชห่วย แต่จะให้ลูกค้าบริการตัวเอง หรือเรียกกันว่า Self Service ในอเมริกาให้คำจำกัดความว่า มีพื้นที่อยู่ประมาณไม่เกิน 20,000 ตารางฟุต เน้นการขายสินค้าจำพวกอาหาร สินค้าความสวยงาม สินค้าทั่วไป ไปมีย่อยอย่างจำกัด มีการจัดวางสินค้า แบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า

2.3.3 ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์สโตร์ หรือบางครั้งเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์ท จัดเป็นธุรกิจ Discount Store เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากแบบที่สอง (ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต) แต่ทำการขยายให้มีความใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในเรื่องของสินค้าที่ขาย พื้นที่ให้บริการ ซึ่งในอเมริกาให้คำจำกัดความว่า มีพื้นที่อยู่ประมาณ 20,000 – 50,000 ตารางฟุต ในซูเปอร์สโตร์และ 150,000 ตารางฟุตในซูเปอร์เซ็นเตอร์ คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลางโดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร (Food) และร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non – Food) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับกลางลงมาและยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้ผลิต (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์

2.3.4 ร้าน Cash & Carry เป็นธุรกิจ Discount Store ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้ารายย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้อ่อนอำนวยให้ร้านค้ารายย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

(Non-food) ร้อยละ 40 เป็นอาหาร (Food) ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำไม่เน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตนเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้า โดยรับจากผู้ผลิต (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ เช่น แม็คโคร

2.3.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากร้านโชห่วยแต่การพัฒนานี้จะเน้นในเรื่องของการปรับปรุงร้านให้มีความสะดวกมากกว่าการขยายพื้นที่ให้มากเพราะถ้าขยายพื้นมากจะกลายเป็นเปอร์มาร์เก็ตแทน โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น Fast-Food Beverage และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่สะดวกส่วนใหญ่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือของใช้ในยามจำเป็นโดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก

2.3.6 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นที่รวบรวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าพวก Soft line อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รองเท้า กระเป๋า การบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อนมีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีขายสินค้าแบบการฝากขายเจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำสินค้าและประชาสัมพันธ์ อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และการซื้อขาย แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขายกับการฝากขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน อิมพีเรียล ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น

2.3.7 ร้านค้าประเภท Home Pro หรือเรียกกันว่า Home Improvement Centers เป็นอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามาในเมืองไทย ส่วนใหญ่ไม่ขายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดสักเท่าไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก(Schiffman and Kanuk.1994) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร(How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินผลหลังการขาย (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer decision making process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 28) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ

3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 197; Kotler. 2001 : 184)

3.1.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

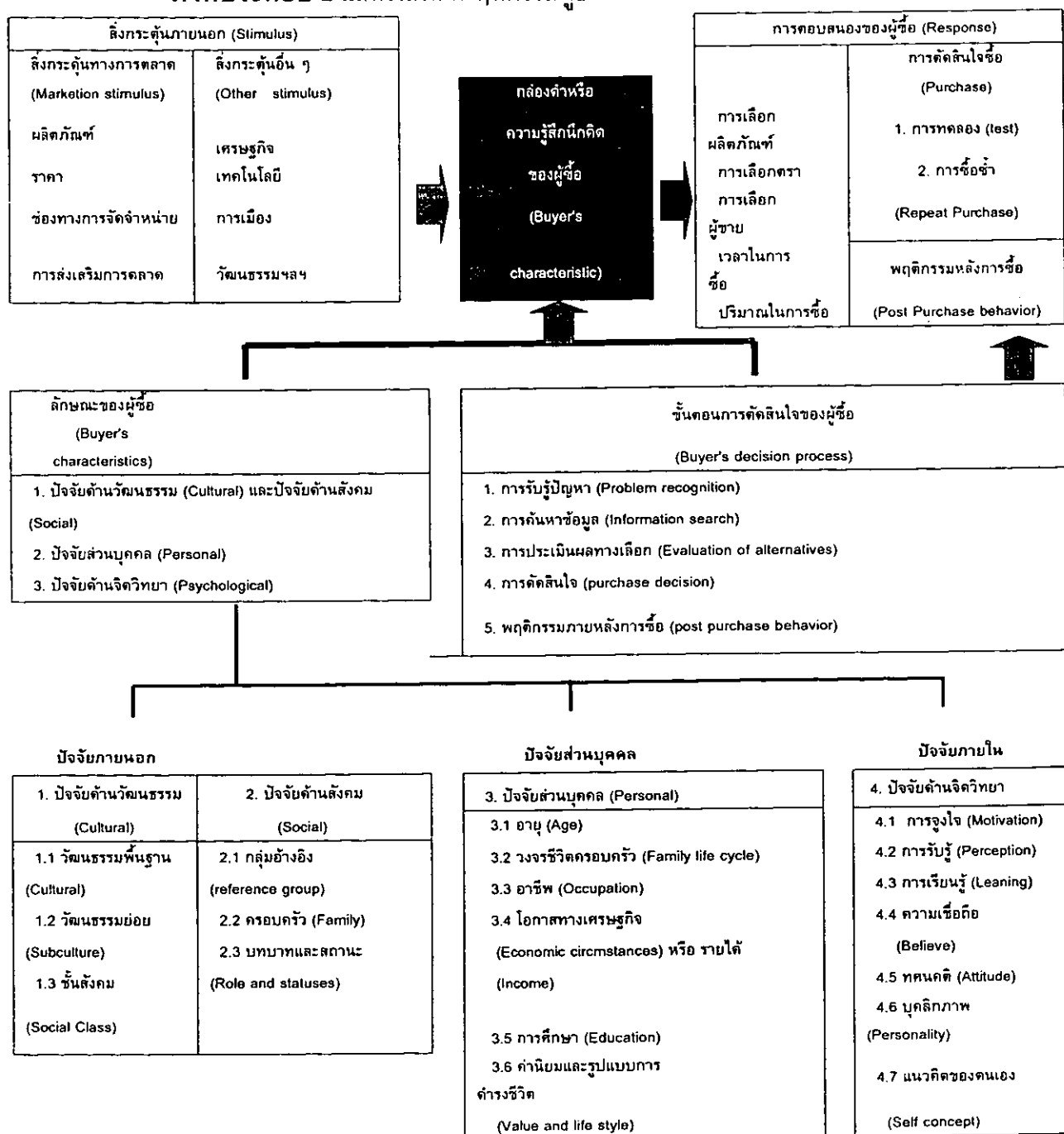
1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Consumer



ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 197 ; Kotler. 2001 : 184)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 194)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เหนือกว่าคู่แข่ง	4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรม การซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วัน สำคัญต่าง ๆ	สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะ ผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน พฤติกรรมการณ์การซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) (เซวาร์ ไพรพิรุณโรจน์.2532: 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

ไซมอน (เซวาร์ ไพรพิรุณโรจน์ 2532 ; อ้างอิงจาก Simon. n.d.) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงการตัดสินใจที่ซ้ำกับครั้งก่อน ๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non – Programmed Decision) หมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยการตัดสินใจที่ถูกต้องมีเหตุผล

4.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่เร้าและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

4.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

4.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่สอง ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

4.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ แองเจิล, แบล็คเวล, มินาร์ด (ราวดี จันปุม. 2545 : 27 – 28 : อ้างอิงจาก Engle, Blackwell, Miniard. n.d.) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

1. การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation And Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ฟิลลิป โคตเลอร์ (สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์. 2544 : 25 – 26 ; อ้างอิงจาก Phillip Kotler. 2000.) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

4.3 กระบวนการซื้อ (Buyer's Process) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขายร้านค้าธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ) อีกฝ่ายหนึ่งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

4.4 ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภครวมถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของร้านค้าซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ดังนี้ คือ

4.4.1 การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & location) ของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม ๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์ และความปรารถนาของผู้บริโภคร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงจะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียว โดยมีทุกขนาดและสี แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไป และเกือบทุกชนิดพร้อมทั้งสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วยแต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

4.4.2 ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคา เป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว

เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ต้อใจเหลือเกิน เป็นต้น

4.4.3 การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวยุปลั้มกัเกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาย่ำมหาศาล

4.4.4 พนักงานขาย (Sale representative) พนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีก เพราะการแสดงออกในด้านกิริยามารยาท การพูดจา การแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4.4.5 การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้อการซื้อ ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรจะวางความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด ซึ่งต้อมีส่วนสัมพันธ์กัน

4.4.6 แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและตามแนวความลึก ความกว้าง และความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์การใช้เวลาเดินซื้อสินค้า

4.4.7 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Product) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจ และการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถวเป็นตอนย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการต้อเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้า และการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วยความตั้งใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 34) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

โคตรเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1966 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย
เครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35 – 36)

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าได้โดยตรง
- 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์
- 3) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า
- 4) เครื่องหมายการค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือ เครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น
- 5) การบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิต สิ่งบรรจุหรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
- 6) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้าประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่น ๆ
- 7) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า
- 8) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ พัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือ ศักยภาพอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996 : 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543

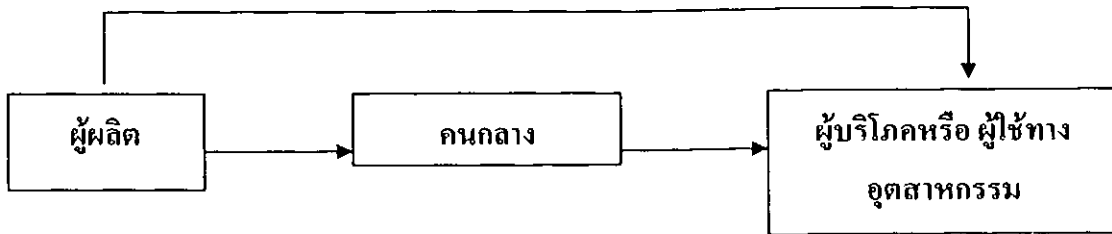
ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 501)

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าไปสู่ตลาด (market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวนับได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing or response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยจดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง อาทิเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด : 12

6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนผสมของการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนผสมทางการตลาด ที่เรียกว่า Retailing Mix เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า และต่อการค้าให้มากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2544 : 36) ประกอบด้วยส่วนผสม 4 ข้อ คือ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)
2. องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)
3. ราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนผสมของการค้าปลีกให้ดีนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีก ต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้า และแฟดเตอร์แต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่นต่อ ๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนผสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

6.1 สินค้าและบริการ (Offering)

ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่น ๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วย เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการห่อของขวัญ เด็กบริการเช็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้า หลักเจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้า และยังสามารถเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้าอาจมีบริการให้เช่าสูท หรือชุดราตรีชนิดต่าง ๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าและขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือร้านเสริมสวย อาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่าง ๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

6.2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า (In store Retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม นับตั้งแต่

- ทำเลที่ตั้ง (location) ที่ตั้งต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม มีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอ และเป็นผู้มีกำลังซื้อ
- การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนจนคนไม่กล้าเข้า และไม่ดูซอมซ่อ เลอะเทอะ

- การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตามรายการที่หามาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่าง ทางเดินที่พอเหมาะ ฯลฯ

6.3 ราคา (Price)

เป็นส่วนผสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจ่ายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เช็กผม นั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยละยี่สิบ จนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการ ตัด ดัด ซอย หรือ สระ เช็กผม นั้น เขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจน ครีมน แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และรายการพิเศษต่าง ๆ การส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกให้ลูกค้า หรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไทย

การค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2539 : 3)

ลักษณะการดำเนินงาน

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน ดังนี้ (อรุณี ผลน้อย. 2546 : 20 – 24)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย เงินลงทุนน้อย การบริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง / ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ บริการทันสมัย ใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 7 ประเภท

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิด ทั้งที่ให้เข้าพื้นที่จำหน่าย และที่ทางเจ้าของเป็นผู้จัดการหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจนเพื่อสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ สถานที่มักตั้งอยู่ในชุมชน หรือจัดสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ (Complex) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีความรู้ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ ผู้ประกอบการค้าปลีกกลุ่มนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม ดิจิทัล บางลำภู เป็นต้น

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter / Hypermarket / Discount Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก (Mass Product) ราคาประหยัด คุณภาพสินค้าดีจนถึงปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร เน้นการบริการภายใต้ต้นทุนต่ำเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี เทสโกโลดส์ คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาสั้น ทำให้ที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาก่อนข้างต่ำ จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิก และต้องบริการตัวเอง (Self Service) ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโคร

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางดูแลผิว ดูแลเส้นผม สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ บิวส์ วัดสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

6. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า สินค้ามีคุณภาพสูงถึงปานกลาง จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนในประเภทนั้น ๆ นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกันแต่ราคาและยี่ห้อต่างกันจัดวางประชันกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า จะไม่เก็บสต็อกสินค้า ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อ ก็จะส่งไปที่ผู้ผลิต ส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Mini mart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ 7-eleven Lotus Express AM / PM และ Family Mart เป็นต้น

7. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ดราयीห้อยห้อยหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537 : 106-1070)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

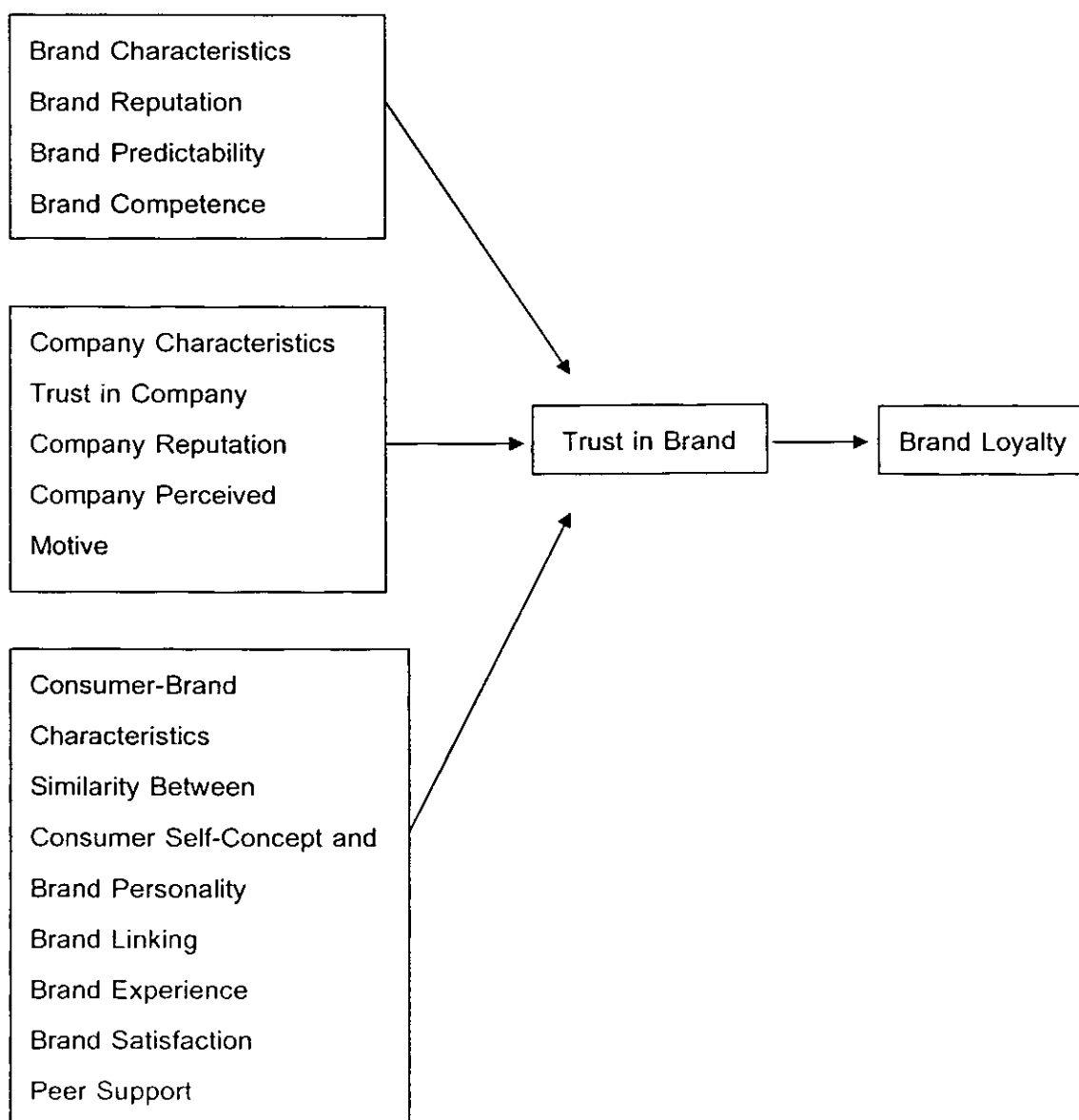
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

เกอร์ แลงค์ ลัว Geok Theng Lau. (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรา นั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher . 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Buttre and Cantrell. 1984, 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มี ต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตรา นั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกฎแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิผลลัพท์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียง ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler : 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon. 1997) กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เพียร์ส Pearce.(1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คูโปนรูปต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone.1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถคงความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียง

พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านนี้

มองค์เจลอร์สกาย Mogelonsky . (1997) สํารวจพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจ และรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์ และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม Frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรกดังกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการ ข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความรู้สึกภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Taher, et al. 1996; citing Darden and Badin 1994) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Taher, et al. 1996; citing Levitt .1983) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วยนอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ will expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ออสแรม (ประเทศไทย) จำกัด

“ออสแรม” เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายหลอดไฟ ที่ใหญ่เป็นหนึ่งในสามอันดับแรกของผู้ผลิตหลอดไฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี มีโรงงานผลิตหลอดไฟทั้งหมด 54 แห่งใน 18 ประเทศ ปัจจุบันมีพนักงานกระจายอยู่ตามสาขาทั่วโลกมากกว่า 35,000 คน

ออสแรมได้ผลิตหลอดไฟฟ้าที่มีคุณภาพและอรรถประโยชน์ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันและในอุตสาหกรรมแขนงต่าง ๆ โดยออสแรมจะให้ความสำคัญของการวิจัยและการพัฒนาหลอดนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการนำไปใช้งานที่เหมาะสม ปัจจุบันออสแรมมีการผลิตหลอดไฟมากกว่า 5,000 ชนิด สามารถที่จะจัดแบ่งตามชนิดของหลอดไฟได้ 6.กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. กลุ่มหลอดไฟทั่วไป | 4. กลุ่มวัตถุดิบและส่วนประกอบในการผลิตหลอดไฟ |
| 2. กลุ่มหลอดไฟรถยนต์ | 5. กลุ่มหลอดไฟพิเศษที่ใช้ในวงการแพทย์และบันเทิง |
| 3. กลุ่มหลอดไฟแอล อี ดี | 6. กลุ่มบัลลาสต์ / อุปกรณ์ส่องสว่าง |

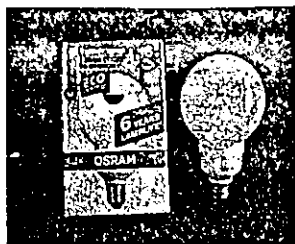
กลุ่มหลอดประหยัดไฟที่มีบัลลาสต์ในตัว (Self Ballast) ยี่ห้อออสแรมที่ทำการศึกษาค้นคว้ามีรายละเอียด ดังนี้

1. หลอดดูลักซ์ รุ่นอีโคโนมี : มีอายุการใช้งานที่ยาวนานถึง 8,000 ชั่วโมง ประหยัดพลังงาน 80 % จุดติดไม่กระพริบเพราะมีบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัว ให้โทนแสงขาว ขาวนวลและสีเหลือง



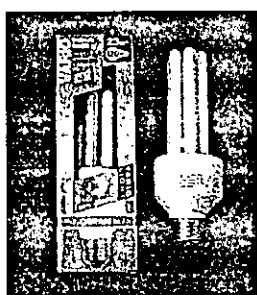
ภาพประกอบ 6 แสดงรูปหลอดดูลักซ์ รุ่นอีโคโนมี

2. หลอดดูลักซ์ รุ่นอีโคโนมี โกลบ : หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงาน พร้อมบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัว มีที่ครอบพลาสติกทรงกลมเหมาะสำหรับการใช้งาน เช่น โคมไฟหัวเสา รูปทรงสวยงามและให้แสงที่นุ่มนวล ไม่ระคายตา อายุการใช้งานเฉลี่ย 8,000 ชั่วโมงให้โทนแสงสีเหลือง



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปหลอดดูลักซ์ รุ่นอีโคโนมี โกลบ

3. หลอดดูลักซ์ อีแอล รุ่นวาริโอ: หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงาน พร้อมบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัว สามารถหรี่ความสว่างได้ถึง 50 % เมื่อกดปิด - เปิด ภายในเวลา 3 วินาที อายุการใช้งานเฉลี่ย 15,000 ชั่วโมง โทนแสงสีเหลือง



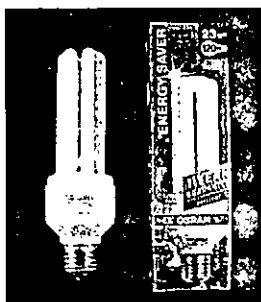
ภาพประกอบ 8 แสดงรูปหลอดดูลักซ์ อีแอล รุ่นวาริโอ

4. หลอดดูลักซ์ อีแอล รุ่นเซ็นเซอร์ : หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงาน พร้อมบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัว มีเซ็นเซอร์ตรวจจับแสงอาทิตย์ ช่วยให้หลอด สามารถปิด - เปิด ได้โดยอัตโนมัติ อายุการใช้งาน 15,000 ชั่วโมง โทนแสงสีเหลือง



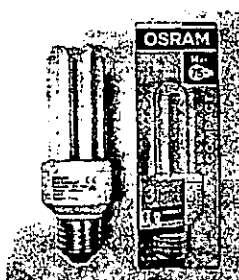
ภาพประกอบ 9 แสดงรูปหลอดดูลักซ์ อีแอล รุ่นเซ็นเซอร์

5. หลอดดูล์กส์ อีอี: มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ถึง 6,000 ชั่วโมง ประหยัดพลังงาน 80 % จุดติดไม่กระพริบเพราะมีบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัว ไม่ก่อให้เกิดคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้ารบกวนขณะใช้งาน มี 2 โทนสี แสงสีขาว และแสงสีเหลือง



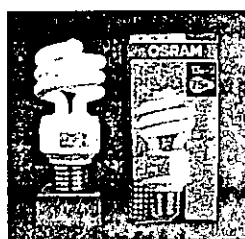
ภาพประกอบ 10 แสดงรูปหลอดดูล์กส์ อีอี

6. หลอดดูล์กส์ สตาร์: มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ถึง 6,000 ชั่วโมง ประหยัดพลังงาน 80 % จุดติดไม่กระพริบเพราะมีบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัว ขนาดเล็กกะทัดรัด มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางกลางของหลอดแก้วเพียง 9 มิลลิเมตร มี 2 โทนสี แสงสีขาว และแสงสีเหลือง



ภาพประกอบ 11 แสดงรูปหลอดดูล์กส์ สตาร์

7. หลอดดูล์กส์ สตาร์ ทวิส : มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ถึง 6,000 ชั่วโมง ประหยัดพลังงาน 80 % จุดติดไม่กระพริบเพราะมีบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัว ทรงเกลียวมีขนาดหลอดสั้นกว่าหลอดประหยัดไฟรุ่นต่างๆ ถึง 25 % และสว่างกว่า 15% ในขนาดวัตต์เดียวกัน



ภาพประกอบ 12 แสดงรูปหลอดดูล์กส์ สตาร์ ทวิส

จากรายละเอียดคุณสมบัติของหลอดประหยัดไฟที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มหลอดไฟที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งคือ กลุ่มของหลอดไฟทั่วไป ซึ่งในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันให้ออสแรมก้าวเข้าสู่การเป็นหนึ่งในสามอันดับแรกของผู้ผลิตหลอดไฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก

“บริษัท ออสแรม (ประเทศไทย) จำกัด” ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 เป็นสาขามาจากบริษัท ออสแรม สำนักงานใหญ่ในประเทศเยอรมนี และได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 100/45 อาคารสาทรนครทาวเวอร์ ชั้น 24 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 มีขอบข่ายในการดำเนินงานเฉพาะการจำหน่ายหลอดไฟออสแรมภายในประเทศ ไม่มีโรงงานผลิตในประเทศไทย ดังนั้นหลอดไฟทุกชนิด จึงถูกนำเข้ามาจากโรงงานของออสแรมที่ผลิตโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นโรงงานในประเทศเยอรมัน, อิตาลี, เกาหลี, ประเทศจีน, หรือประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา (2540-2548) บริษัท ออสแรม (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแนะนำหลอดนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดในประเทศ ปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า บริษัท ออสแรม (ประเทศไทย) จำกัด มีหลอดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายในการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย อาทิเช่น โครงการสนามบินสุวรรณภูมิ โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส โครงการรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้ขยายตลาดไปในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสมเจตน์ กองสุวรรณกุล (2545:บทคัดย่อ) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-23 ปี พฤติกรรมในการซื้อหลอดประหยัดไฟส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยหลอดที่นิยมซื้อคือ หลอดนีออนผอม โดยตราสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ตราฟิลิปส์ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายหลอดไฟ โดยซื้อเมื่อหลอดไฟเสียภายในบ้าน โดยปัจจัยด้านราคาและอายุการใช้งาน สถานที่ซื้อง่ายสะดวก มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟ

นางสุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547:บทคัดย่อ) ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางมีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้โลตัส 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 533 บาทต่อครั้ง

กางเกงและกระโปรง 492 บาทต่อครั้ง โดยมีปัจจัยด้านแรงจูงใจ คือความสวยงามและรูปแบบของเสื้อผ้า นอกจากนี้การมาซื้อเสื้อผ้ามักมากับเพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน ซึ่งจะมาซื้อในวันหยุด โดยพื้นที่ในการขายอยู่ในที่สะดวกและแยกประเภทเสื้อผ้าได้ชัดเจน ซึ่งการจัดวางเสื้อผ้าให้ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าที่เทสโก้โลดส์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาทางแผ่นพับ ป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย การลดราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า รูปแบบสวยงาม ความจำเป็น ความทันสมัย ราคา รายการส่งเสริมการขายมีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในเทสโก้โลดส์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

นางสาวอัญชลี เยาวราช(2548:10-31) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าโชห่วยเกิดขึ้นในชุมชนต่างๆ ซึ่งเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไทยมาช้านาน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ซื้อสินค้าในร้านโชห่วยทั้งหมด 364 คน โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย แบ่งเป็น ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร หมวดของใช้ และหมวดอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลผลิตภาคบริการ องค์ประกอบของร้าน ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ที่ตั้งของร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ ผลผลิตภาคบริการ

นางสาวพรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์(2548:18-23) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ 16-23 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควินโดยมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้ง ประมาณ 27 บาท ช่วงวันศุกร์, เสาร์, อาทิตย์ มีผู้บริโภคซื้อมากที่สุดโดยรสชาติที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือโอตกรีมบลูชาร์ค และท็อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอรีโอ โดยการวิเคราะห์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับ แนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควิน ซึ่งมีความแน่นอนในการบริโภคและปริมาณการรับประทานโอตกรีมในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภาคบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟออสมร ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีกำหนดความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542 :104)

สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทนค่า ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรมีค่า= 0.5

z แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่า z = 1.96)

e แทนค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5%(=.05)

แทนค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างที่จำหน่ายหลอดไฟออสแรมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือห้างโฮมโปร 6 สาขา, ห้างโฮมเวิร์ด 6 สาขา, ห้างเซ็นทรัล 4 สาขาและห้างเดอะมอลล์ 4 สาขา รวม 20 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาจาก 4 ห้าง โดยกำหนดโควตาตามสัดส่วนสาขาละ 20 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนขนาดตัวอย่างแต่ละสาขาของ 4 ห้าง ตามสัดส่วนสาขา

ลำดับห้าง	สาขา	จำนวนขนาดตัวอย่าง
		แต่ละสาขา
Home Pro	1.เฟลินจิต	20
	2.ฟิวเจอร์พระราม3	20
	3.เสรีเซ็นเตอร์	20
	4.ประชาชื่น	20
	5.รามคำแหง	20
	6.แฟชันไอส์แลนด์	20
Homeworks	1.พระราม 2	20
	2.รัตนวิเบศร์	20
	3.รังสิต	20
	4.หัวหมาก	20
	5.บางนา	20
	6.รัชดาภิเษก	20
Central	1.ลาดพร้าว	20
	2.ปิ่นเกล้า	20
	3.พระราม 3	20
	4.ชิดลม	20
The Mall	1.ท่าพระ	20
	2.บางกะปิ	20
	3.บางแค	20
	4.งามวงศ์วาน	20
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาตามจำนวนที่กำหนดไว้ ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎี ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดี เพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ,พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อ และความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

เพศ, อาชีพ, ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal scale)

อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบ (Semantic differential scale) มี 27 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี
คะแนน 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทศนคติปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดี
คะแนน 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค.2537:29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของหลอดประหยัดไฟออสแรม ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของหลอดประหยัดไฟออสแรม ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของหลอดประหยัดไฟออสแรม ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของหลอดประหยัดไฟออสแรม ในระดับที่ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของหลอดประหยัดไฟออสแรม ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Closed-ended question) แบบSemantic differential scale มีจำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลมาก
คะแนน 3	หมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลน้อย
คะแนน 1	หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผลเลย

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณาค.2537:29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระดับมีอิทธิพล/มีผลน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผลเลย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Closed-ended question)เป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ข้อ แบ่งเป็นด้านเหตุผล 3 ข้อ ด้านอารมณ์ 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
- คะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับค่อนข้างไปทางด้านขวา
- คะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับด้านขวามากที่สุด

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณาค.2537:29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับค่อนข้างด้านซ้าย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับค่อนข้างด้านขวา
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ปัจจัยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นแบบ Semantic differential scale มีจำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง	พึงพอใจ
คะแนน 3	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น เพื่อใช้แปลความหมายของความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณาค.2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความพึงพอใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความพึงพอใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับพึงพอใจ
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความพึงพอใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับเฉยๆ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความพึงพอใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่พึงพอใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความพึงพอใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended question) มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 1 ข้อ คือ วัดอุปสงค์ที่สำคัญในการซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มี 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น เพื่อใช้แปลความหมายของความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค.2537:29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ความกว้างระหว่างชั้นดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดีมาก

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:499) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	<u>Variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α-Coefficient) จะได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทั้งฉบับของแบบสอบถามเท่ากับ .9108

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟออสแรม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าจากการเลือกห้างที่ได้ทั้งหมด 4 ห้าง ดังนี้

- 1.1 ห้าง Home Pro 6 สาขา
- 1.2 ห้าง Homeworks 6 สาขา

- 1.3 ห้าง Central 4 สาขา
- 1.4 ห้าง The Mall 4 สาขา
- 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
 - 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความต่าง ๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานะภาพสมรส และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม (ข้อ 4)
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$)
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ ค่า S.D) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าประเภทหลอดประหยัดไฟออสแรม ส่วนที่ 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม, ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม, ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม, ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม (ข้อ 1-3) และส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อหลอดไฟออสแรม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)
 - 2.1 ค่า t-test แบบ Independent (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ, สถานะภาพสมรส

2.2 ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4,5 และข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จากข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ จากข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 ,4 ,5 ,6 และ 7 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:54)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 ,4 ,5 ,6 และ 7 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ที่เป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 โดยใช้สถิติ F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพสมรส (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	(k-1)	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	(n-k)	SS_w	MS_w	
ผลรวม	(n-1)	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยมี	$df_b =$	k - 1	
	$df_w =$	n - k	
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
	$MS_b =$	$\frac{SS_b}{(k-1)}$	
	$MS_w =$	$\frac{SS_w}{(n-k)}$	
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตามวิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1,\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_e = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 ,4 ,5 ,6 และ 7 โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันในระดับใดพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีเกณฑ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2544:316)

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.31-0.69 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.01-0.30 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00 แปลว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของเพศ กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test Independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานะภาพสมรส กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test (One Way Analysis of Variance)

2. การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Person's Product Correlation Coefficient

3. การทดสอบสมมติฐานด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Person's Product Correlation Coefficient

4. การทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Person's Product Correlation Coefficient

5. การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Person's Product Correlation Coefficient

6. การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Person's Product Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการระดับทัศนคติความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (Coefficient of Variation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อหลอดไฟออสแรม
- ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	219	54.75
ชาย	181	45.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
20 - 30 ปี	213	53.25
31 - 40 ปี	117	29.25
41 - 50 ปี	30	7.50
51 - 60 ปี	18	4.50
61 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	76	19.00
อนุปริญญา/ปวส.	96	24.00
ปริญญาตรี	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.00
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	5	1.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.25
10,001 - 20,000 บาท	153	38.25
20,001 - 30,000 บาท	73	18.25
30,001 - 40,000 บาท	40	10.00
40,001 - 50,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	203	50.75
ทาวเฮาส์	47	11.75
ตึกแถว	19	4.75
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	101	25.25
หอพัก	28	7.00
หอพัก	28	7.00
อื่นๆ เช่น บ้านเช่า	2	0.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	233	58.25
แต่งงาน	164	41.00
หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคอนโดมีเนียม / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เป็นหอพัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเป็นตึกแถว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่น (เช่น บ้านเช่า) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมามีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
20 - 30 ปี	213	53.25
31 - 40 ปี	117	29.25
41 - 50 ปี	30	7.50
51 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	91	22.75
อนุปริญญา/ปวส.	96	24.00
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	213	53.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น รับจ้าง	33	8.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.25
10,001 - 20,000 บาท	153	38.25
20,001 - 30,000 บาท	73	18.25
30,001 - 40,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 40,000 บาท	29	7.25
รวม	400	100.00
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	203	50.75
ทาวเฮาส์	47	11.75
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	101	25.25
หอพัก	28	7.00
ตึกแถว และอื่นๆ เช่น บ้านเช่า	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	233	58.25
แต่งงาน หย่าร้าง	167	41.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาในระดับอนุสัญญา/ปวส. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เป็นหอพัก

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ดึกแถวและอื่นๆ เช่น บ้านเช่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และมีสถานภาพแต่งงาน/หย่าร้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านรูปแบบ			
1.หลอดประหยัดไฟมีเลือกหลายรุ่นหลายขนาด (มีเลือกมาก มีเลือกน้อย)	3.33	1.225	ปานกลาง
2. รูปทรงและขนาดความสว่าง(วัตต์)ที่ให้เลือกใช้ (มาก น้อย)	3.24	1.221	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย ธรรมดา)	3.14	1.125	ปานกลาง
4. หลอดไฟออสแรม (มีชื่อเสียง ไม่มีชื่อเสียง)	3.59	0.842	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบโดยรวม	3.33	0.920	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อความมีชื่อเสียงของหลอดไฟออสแรมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อหลอดประหยัดไฟมีเลือกหลายรุ่น หลายขนาด รูปทรงและขนาดความสว่างที่ให้เลือกใช้ และข้อบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.24 และ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพ			
1. คุณภาพของหลอดประหยัดไฟออสแรมเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า ด้อยกว่า)	3.49	0.756	ดี
2. ความปลอดภัยจากการใช้งาน (มีความปลอดภัย ไม่มีความปลอดภัย)	4.11	0.732	ดี
3. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า (ประหยัดมาก น้อย)	4.14	0.734	ดี
4. อายุการใช้งาน (ทนทาน ไม่ทนทาน)	3.69	0.779	ดี
5. การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด (มีการรับประกัน ไม่รับประกันเลย)	4.07	0.777	ดี
6. การให้แสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป (มากกว่า น้อยกว่า)	3.17	0.964	ปานกลาง
7. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม (เชื่อถือได้ เชื่อถือไม่ได้)	3.74	0.813	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม	3.77	0.531	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ในข้อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความปลอดภัยจากการใช้งาน การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม อายุการใช้งานทนทาน และคุณภาพของหลอดประหยัดไฟออสแรมเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.11, 4.07, 3.74, 3.69 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้แสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านราคา

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน (คุ้มค่า ไม่คุ้มค่า)	3.48	0.778	ดี
2. ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป (ถูกกว่า ... แพงกว่า)	2.67	1.104	ปานกลาง
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	3.07	0.813	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ในข้อราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ (หาซื้อง่าย หาซื้อยาก)	3.82	0.823	ดี
2. การจัดหมวดหมู่ประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน (หายากที่สุด หาง่าย)	2.81	1.233	ปานกลาง
3. ป้ายบอกรูปหลอดไฟ มีสีสันสวยงามน่าเลือกซื้อ (เด่นชัดที่สุด ไม่ชัดเจนเลย)	2.60	1.261	ไม่ดี
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.07	0.823	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ในข้อความสะดวกในการเลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในข้อการจัดหมวดหมู่

ประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ ในข้อ ป้ายบอกรูปหลอดไฟ มีสีสันสวยงามน่าเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (เห็นบ่อยที่สุด ไม่เคยเห็นเลย)	2.26	1.247	ไม่ดี
2. มีการโฆษณาทางวิทยุ (ได้ยินบ่อยที่สุด ไม่เคยได้ยินเลย)	1.81	1.084	ไม่ดี
3. มีแผ่นพับแจกอธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอด (ได้รับบ่อยที่สุด ไม่เคยได้รับเลย)	2.29	1.059	ไม่ดี
4. มีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟที่ถูกวิธีจนจดขาย (มีประโยชน์ที่สุด ไม่มีประโยชน์เลย)	2.72	1.032	ปานกลาง
5. เห็นป้ายโฆษณาหยัหื้อ ณ.จุดขาย (เห็นบ่อยที่สุด ไม่เคยเห็นเลย)	2.43	1.267	ไม่ดี
6. การลดราคา จูงใจให้ซื้อ (ดึงดูดใจที่สุด ไม่น่าสนใจเลย)	3.99	1.068	ดี
7. มีการสาธิต ให้เห็นแสงสว่าง ณ จุดขาย (จูงใจ ไม่จูงใจ)	2.66	1.480	ปานกลาง
8. การแจกของแถม ณ. จุดขาย (ดึงดูดใจที่สุด ไม่น่าสนใจเลย)	4.05	1.038	ดี
9. มีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน (น่าสนใจที่สุด ไม่น่าสนใจ)	3.73	1.044	ดี
10. มีพนักงานขายแนะนำ ขณะเลือกซื้อ (จำเป็นที่สุด ไม่จำเป็นเลย)	4.31	0.884	ดีมาก
11. มีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ (น่าสนใจที่สุด ไม่สนใจเลย)	2.79	1.401	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.00	0.658	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มี

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากคือ ในข้อมีพนักงานขายแนะนำ ขณะเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ในข้อการแจกของแถม ณ จุดขาย การลดราคา จูงใจให้ซื้อ และในข้อมีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.99 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในข้อมีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ มีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟที่ถูกต้อง ณ จุดขาย และมีการสาธิต ให้เห็นแสงสว่าง ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79, 2.72 และ 2.66 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ ในข้อมีการโฆษณาทางวิทยุ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแผ่นพับแจก อธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอด และในข้อเห็นป้ายโฆษณาหยัหื้อ ณ. จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81, 2.26, 2.29 และ 2.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

กลุ่มอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ (มีอิทธิพลมากที่สุด ไม่มีอิทธิพล)	4.32	0.874	มีอิทธิพลมากที่สุด
2. เพื่อนฝูง ญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ (มีผลมากที่สุด ไม่มีผลเลย)	3.84	0.981	มีผลมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม พบว่า กลุ่มพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม อยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนฝูง ญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ปัจจัยด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความรู้สึกว่าการประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน (ประหยัดที่สุด ไม่ประหยัด)	4.33	0.736	ประหยัดที่สุด
2. มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้ (มีให้เลือกมากที่สุด ไม่มีเลย)	3.45	1.056	มีให้เลือกมาก
3. ความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย (จำเป็นที่สุด ไม่จำเป็นเลย)	4.38	0.858	จำเป็นที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านเหตุผล พบว่า ในข้อความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับจำเป็นที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในข้อความรู้สึกว่าการประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับประหยัดที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนข้อมีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ปัจจัยด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม (มีผลมากที่สุด ไม่มีผล)	4.12	0.873	มีผลมาก
2. มีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ (สะดวกที่สุด ไม่จำเป็น)	2.61	1.478	สะดวกปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม พบว่า ข้อรูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนข้อมีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสะดวกปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจในตราสินค้า ออสแรม (มากที่สุด ไม่มี)	3.51	0.753	พอใจ
2. สามารถเปลี่ยนหลอดได้หากหลอดเปิดไม่ ติด (พึงพอใจอย่างมาก ไม่พึงพอใจ)	3.97	0.925	พอใจ
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรมโดยรวม	3.74	0.701	พอใจ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ คือ สามารถเปลี่ยนหลอดได้ หากหลอดเปิดไม่ติด ความพึงพอใจในตราสินค้าออสแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟออสแรม

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
1. ปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละ ครั้ง (หลอดต่อ 6 เดือน)	1.00	500.00	12.74	41.589	3.264
2. ความถี่ในการซื้อหลอด (ครั้งต่อ 6 เดือน)	0.00	20.00	1.94	2.256	1.162
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	30.00	30,000.00	1,348.41	3,428.287	2.542

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ
ออสแรม พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง (หลอดต่อ 6 เดือน) ต่ำสุด 1 หลอด
และสูงสุด 500 หลอด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.74 หลอด มีความถี่ในการซื้อหลอด (ครั้งต่อ 6
เดือน) ต่ำสุด 0 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีค่าใช้จ่าย
ในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ต่ำสุด 30 บาท และสูงสุด 30,000 บาท โดยเฉลี่ยเท่ากับ
1,348.41 บาทต่อครั้ง โดยใช้ค่า C.V. วัดข้อมูลในการกระจาย ซึ่งข้อมูลที่มีค่า C.V. มากจะมี
การกระจายข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่มีค่า C.V. น้อย

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อในข้อ
วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อหลอดไฟมากที่สุด

พฤติกรรมทางเลือกซื้อในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ในการเลือกซื้อหลอดไฟ	จำนวน	ร้อยละ
- ประหยัดไฟ	177	44.25
- ราคาเหมาะสม	94	23.50
- รูปทรงทันสมัย น่าใช้	7	1.75
- ใช้ได้นาน คุ่มค่า	114	28.50
- อื่น ๆ เช่น มีชื่อเสียง	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อในข้อวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อหลอดไฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อหลอดไฟมากที่สุด คือ ประหยัดไฟ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ใช้งานได้ นาน คุ่มค่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ราคาเหมาะสม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เหตุผลอื่นๆ (เช่น มีชื่อเสียง) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรูปทรงทันสมัย น่าใช้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อหลอดไฟ ออสแรม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อหลอดไฟออสแรม

ความจงรักภักดีต่อหลอดไฟออสแรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. หากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟท่าน จะนึกถึงหลอดไฟ ออสแรมเป็นอันดับแรก	3.49	0.711	ดี
2. หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง ท่านจะ เลือกใช้หลอดไฟออสแรม	3.65	0.682	ดี
3. คิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ เช่นฟิลิปส์,จีอี,ซิลวาเนีย,โตชิบา,แลมปัดัน ในร้านค้าทั่วไป	3.28	0.767	ปานกลาง
4. หากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่า ท่านจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม	4.14	0.651	ดี
5. ในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง	4.26	0.858	ดีมาก
6. ในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอด ประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว	3.31	0.756	ปานกลาง
ความจงรักภักดีต่อหลอดประหยัดไฟออสแรมโดยรวม	3.69	0.525	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อหลอดไฟ ออสแรม พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี ที่มีต่อหลอดไฟออสแรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่องมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อที่มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับดี คือ ข้อหากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม ในข้อหากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง

ท่านจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม และในข้อหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟท่าน จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อ

ออสแรมเพียงอย่างเดียว และในข้อคิดว่าจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ เช่น ฟิลิปส์, จีอี, ซิลวาเนีย, โตชิบา, แลมปีตัน ในร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t -test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

t-test for Equal variances assumed							
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	หญิง	219	3.65	0.708	-2.795*	398	0.005
	ชาย	181	3.85				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อที่รวดเร็วจากข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.035	0.509	1.036	0.388
	ภายในกลุ่ม	395	193.935	0.491		
	รวม	399	195.969			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .388 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.533	3.267	6.846*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	189.436	0.477		
	รวม	399	195.969			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
$\bar{X}$	3.84	3.52	3.80
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.84	0.33* (0.001)	0.04 (0.642)
อนุปริญญา/ปวส.	3.52		-0.28* (0.001)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. 0.33

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า 0.28 คะแนน ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.001	2.250	4.754*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	186.968	0.473		
	รวม	399	195.969			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.38	3.64	3.84	3.81	3.62
นักเรียน/นักศึกษา	3.38	-	-0.27* (0.049)	-0.47* (0.000)	-0.43* (0.007)	-0.25 (0.129)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.64		-	-0.20* (0.036)	-0.16 (0.257)	0.02 (0.871)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84			-	0.04 (0.752)	0.22 (0.083)
ธุรกิจส่วนตัว	3.81				-	0.18 (0.267)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น รับจ้าง	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว 0.27 0.47 และ 0.43 คะแนน ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 0.20 คะแนน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.666	0.167	0.337	0.853
	ภายในกลุ่ม	395	195.303	0.494		
	รวม	399	195.969			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .853 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.954	1.989	4.178*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	188.015	0.476		
	รวม	399	195.969			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม กับลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	หอพัก	ตึกแถวและอื่นๆเช่นบ้านเช่า	
	$\bar{X}$	3.65	4.09	3.76	3.86	3.62
บ้านเดี่ยว	3.65		-0.43* (0.000)	-0.11 (0.203)	-0.21 (0.138)	0.03 (0.844)
ทาวเฮาส์	4.09		- (0.007)	0.23 (0.167)	0.47* (0.010)	
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	3.76			- (0.499)	-0.10 (0.403)	0.14
หอพัก	3.86				- (0.233)	0.24
ตึกแถวและอื่นๆ เช่น บ้านเช่า	3.62					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว กับทาวเฮาส์ มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ กับคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) = 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอด

ประหยัดไฟออสแรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ กับ ดึกแถวและอื่นๆเช่น บ้านเช่ามีค่า Sig. (2-tailed) = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคดึกแถวและอื่นๆเช่น บ้านเช่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยเป็นดึกแถวและอื่นๆเช่น บ้านเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

		t-test for Equal variances assumed					
สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.	
ความพึงพอใจโดยรวม							
โสด	233	3.76	0.725	0.476	395	0.634	
แต่งงาน	164	3.73	0.668				

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อหลอด ประหยัดไฟออสแรมในด้าน ผลิตภัณฑ์	n	ความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. หลอดประหยัดไฟมีเลือก หลายรุ่น หลายขนาด	400	0.382*	0.000	ระดับปานกลาง
2. รูปทรงและขนาดความสว่าง	400	0.373*	0.000	ระดับปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์	400	0.393*	0.000	ระดับปานกลาง
4. หลอดไฟออสแรม	400	0.435*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านรูปแบบ	400	0.471*	0.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อหลอด ประหยัดไฟออสแรมในด้าน	n	ความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. คุณภาพของหลอดประหยัดไฟออสแรมเทียบกับยี่ห้ออื่น	400	0.481*	0.000	ระดับปานกลาง
2. ความปลอดภัยจากการใช้งาน	400	0.272*	0.000	ระดับต่ำ
3. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	400	0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อายุการใช้งาน	400	0.407*	0.000	ระดับปานกลาง
5. การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด	400	0.317*	0.000	ระดับปานกลาง
6. การให้แสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป	400	0.474*	0.000	ระดับปานกลาง
7. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม	400	0.492*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านคุณภาพ	400	0.546*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ด้านรูปแบบ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .471 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบดี ก็จะมี ความพึงพอใจมากโดยรวม มากขึ้น

ด้านคุณภาพ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพดี ก็จะมี ความพึงพอใจมากโดยรวม มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านรูปแบบ พบว่า

1. ในข้อหลอดประหยัดไฟมีเลือกหลายรุ่น หลายขนาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลอดประหยัดไฟมีเลือกหลายรุ่น หลายขนาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบในข้อมีหลอดประหยัดไฟมีเลือกหลายรุ่น หลายขนาดก็จะมีความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

2. ในข้อรูปทรงและขนาดความสว่าง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปทรงและขนาดความสว่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบในข้อรูปทรงและขนาดความสว่าง หลายขนาดมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

3. ในข้อบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบในข้อบรรจุภัณฑ์ทันสมัยก็จะมีความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

4. ในข้อหาลอดไฟออสแรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หาลอดไฟออสแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหาลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบในข้อหาลอดไฟออสแรมมีชื่อเสียง ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านคุณภาพ พบว่า

1. ในข้อคุณภาพของหาลอดประหยัดไฟออสแรมเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของหาลอดประหยัดไฟออสแรมเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหาลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ในข้อคุณภาพของหาลอดประหยัดไฟออสแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

2. ในข้อความปลอดภัยจากการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยจากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหาลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพในข้อความปลอดภัยจากการใช้งาน ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

3. ในข้อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดพลังงานไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหาลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ในข้ออายุการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหาลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพในข้ออายุการใช้งานทนทานก็จะมีความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

5. ในข้อการรับประกันอายุการใช้งานของหลอด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ในข้อมีการรับประกันอายุการใช้งานของหลอด ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

6. ในข้อการให้แสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้แสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .474 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ในข้อการให้แสงสว่างมากกว่าเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

7. ในข้อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ในข้อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติในด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านราคา	n	ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน	400	0.423*	0.000	ระดับปานกลาง
2. ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป	400	0.320*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านราคา	400	0.420*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทัศนคติในด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .420 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกในด้านราคา ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านราคา พบว่า

1. ในข้อราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาในข้อราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

2. ในข้อราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาในข้อราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อหลอด ประหยัดไฟออสแรมในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	n	ความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	400	0.267*	0.000	ระดับต่ำ
2. การจัดหมวดหมู่ประเภท หลอดไฟอย่างชัดเจน	400	0.275*	0.000	ระดับต่ำ
3. ป้ายบอกรูปหลอดไฟ มีสีสัน สวยงามน่าเลือกซื้อ	400	0.431*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	400	0.446*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายชื่อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

1. ในข้อความสะดวกในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกในการเลือกซื้อ ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

2. ในข้อการจัดหมวดหมู่ประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อการจัดหมวดหมู่ประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจนทาง่าย ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

3. ในข้อป้ายบอกรูปหลอดไฟ มีสีส่นสวยงามน่าเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายบอกรูปหลอดไฟ มีสีส่นสวยงามน่าเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อป้ายบอกรูปหลอดไฟเด่นชัด มีสีส่นสวยงามน่าเลือกซื้อ ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อหลอด ประหยัดไฟออสแรมในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	n	ความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	400	0.444*	0.000	ระดับปานกลาง
2. มีการโฆษณาทางวิทยุ	400	0.380*	0.000	ระดับปานกลาง
3. มีแผ่นพับแจก อธิบาย คุณสมบัติเด่นของหลอด	400	0.324*	0.000	ระดับปานกลาง
4. มีคู่มือแนะนำการประหยัด ไฟที่ถูกต้อง ณ จุดขาย	400	0.314*	0.000	ระดับปานกลาง
5. เห็นป้ายโฆษณาที่ห้อย ณ.จุด ขาย	400	0.466*	0.000	ระดับปานกลาง
6. การลดราคา จูงใจให้ซื้อ	400	-0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีการสาธิต ให้เห็นแสง สว่าง ณ จุดขาย	400	0.503*	0.000	ระดับปานกลาง
8. การแจกของแถม ณ. จุด ขาย	400	-0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีการรับคืนหลอดที่เสียก่อน หมดอายุการใช้งาน	400	0.336*	0.000	ระดับปานกลาง
10. มีพนักงานขายแนะนำ ขณะเลือกซื้อ	400	0.097	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
11. มีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้น วางจำหน่าย	400	0.481*	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	400	0.562*	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .562 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ในข้อมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .444 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

2. ในข้อมีการโฆษณาทางวิทยุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาทางวิทยุบ่อยขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

3. ในข้อมีแผ่นพับแจก อธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีแผ่นพับแจก อธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีแผ่นพับแจก อธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอดถึงผู้บริโภคบ่อยขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

4. ในข้อมีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟที่ถูกรีวิว ณ จุดขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟที่ถูกรีวิว ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟที่ถูกรีวิว ณ จุดขายมีประโยชน์มากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

5. ในข้อเห็นป้ายโฆษณาห้อย ณ จุดขาย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เห็นป้ายโฆษณาห้อย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อเห็นป้ายโฆษณาห้อย ณ จุดขายบ่อยขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

6. ในข้อการลดราคา จูงใจให้ซื้อ การแจกของแถม ณ จุดขาย และในข้อมีพนักงานขายแนะนำ ขณะเลือกซื้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .905, .914 และ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคา จูงใจให้ซื้อ การแจกของแถม ณ จุดขาย และในข้อมีพนักงานขายแนะนำขณะเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ในข้อมีการสาธิต ให้เห็นแสง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการสาธิต ให้เห็นแสง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .503 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการสาธิตให้เห็นแสง ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

8. ในข้อมีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีใน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

9. ในข้อมีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง	n	กลุ่มที่มีอิทธิพลในข้อพนักงานขาย		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง	388	0.076	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการซื้อหลอด	374	-0.051	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	394	0.039	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อหลอด และในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .133, .325 และ .445 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในข้อพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อหลอด และในเรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ	n	กลุ่มที่มีอิทธิพลในข้อญาติ/เพื่อนฝูง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง	388	-0.037	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการซื้อหลอด	374	-0.091	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	394	-0.010	0.847	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อหลอด และในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .465, .079 และ .847 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในข้อญาติ/เพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อหลอด และในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้าน เหตุผลและอารมณ์	n	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อ หลอดไฟในแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. มีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน	388	0.100*	0.049	ระดับต่ำ
2. มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน	388	-0.073	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย	388	-0.282*	0.000	ระดับต่ำ
ด้านเหตุผลโดยรวม	388	-0.152*	0.003	ระดับต่ำ
1. รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็ก กะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้ สวยงาม	388	0.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิด เองอัตโนมัติ	388	-0.102*	0.045	ระดับต่ำ
ด้านอารมณ์โดยรวม	388	-0.076	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านเหตุผลโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งน้อยลง

เมื่อพิจารณารายข้อ ในปัจจัยด้านเหตุผล พบว่า

1. ในข้อมีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผลในข้อมีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งน้อยลง

2. ในข้อมีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง

3. ในข้อความจำเป็นต้องซื้อ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจำเป็นต้องซื้อ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผลในข้อความจำเป็นต้องซื้อ เนื่องจากหลอดเดิมเสียมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งน้อยลง

ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อ ในปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่า

1. ในข้อรูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง

2. ในข้อมีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านอารมณ์ ในข้อมีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งน้อยลง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ

ปัจจัยด้าน เหตุผลและอารมณ์	n	พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อในเรื่องความถี่ใน การซื้อหลอดไฟ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. มีความรู้สึกว่าหลอด ประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัด พลังงาน	374	-0.146*	0.005	ระดับต่ำ
2. มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน	374	0.114*	0.028	ระดับต่ำ
ด้านเหตุผลโดยรวม	374	-0.121*	0.019	ระดับต่ำ

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน เหตุผลและอารมณ์	n	พฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกซื้อในเรื่องความถี่ใน การซื้อหลอดไฟ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็ก กะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้ สวยงาม	374	-0.097	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีหลอดไฟที่สามารถเปิด- ปิดเองอัตโนมัติ	374	0.195*	0.000	ระดับต่ำ
ด้านอารมณ์โดยรวม	374	0.121*	0.020	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อหลอดไฟ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านเหตุผลโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟน้อยลง

ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ ในปัจจัยด้านเหตุผล พบว่า

1. ในข้อมีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผลในข้อมีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟน้อยลง

2. ในข้อมีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผลในข้อมีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟมากขึ้น

3. ในข้อความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผลในข้อความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟน้อยลง

เมื่อพิจารณารายข้อ ในปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่า

1. ในข้อรูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ

2. ในข้อมีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก

ซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านอารมณ์ในข้อมีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟมากขึ้น

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้าน เหตุผลและอารมณ์	n	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. มีความรู้สึกว่าหลอด ประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัด พลังงาน	394	0.009	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะสมกับการใช้งาน	394	-0.045	0.368	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย	394	-0.179*	0.000	ระดับต่ำ
ด้านเหตุผลโดยรวม	394	-0.120*	0.017	ระดับต่ำ
1. รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็ก กะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้ สวยงาม	394	0.067	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีหลอดไฟที่สามารถเปิด- ปิดเองอัตโนมัติ	394	-0.008	0.879	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์โดยรวม	394	0.027	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านเหตุผลโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน

เหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.120$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยลง

เมื่อพิจารณารายข้อ ในปัจจัยด้านเหตุผล พบว่า

1. ในข้อมีความรู้สึกว่หลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน และในข้อมีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.866$ และ $.368$ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรู้สึกว่หลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน และมีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

2. ในข้อความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.179$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเหตุผลในข้อความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยลง

ปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.591$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อ ในปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่า ในข้อรูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม และในข้อมีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.187$ และ $.879$ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในโคมไฟ ได้สวยงาม และมีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ	n	ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. ปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง (ที่หลอดต่อ 6 เดือน)	388	0.065	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ในการซื้อหลอด (ที่ครั้งต่อ 6 เดือน)	374	0.162*	0.002	ระดับต่ำ
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	394	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. พฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง และในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .204 และ .136 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า

.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง และในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

2. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดมาก ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดมากขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรม	n	พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. หากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟจะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก	388	0.047	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง จะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม	388	0.137*	0.007	ระดับต่ำ
3. คิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	388	0.118*	0.020	ระดับต่ำ
4. หากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม	388	0.160*	0.002	ระดับต่ำ
5. ในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง	388	0.117*	0.022	ระดับต่ำ
6. ในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว	388	0.078	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้งกับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความจงรักภักดีในข้อหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟ จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก และในข้อในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .360 และ .124 ตามลำดับ ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟ จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก และในข้อในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว

2. ความจงรักภักดีในข้อหากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง จะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อหากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้งจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อหากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง จะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งมากขึ้น

3. ความจงรักภักดีในข้อคิดว่าจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อคิดว่าจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรมมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อคิดว่าจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งมากขึ้น

4. ความจงรักภักดีในข้อหากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อหากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อหากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งมากขึ้น

5. ความจงรักภักดีในข้อในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่องก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้งมากขึ้น

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม	n	พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. หากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟจะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก	374	-0.057	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง จะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม	374	-0.074	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	374	-0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์
4. หากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม	374	0.061	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง	374	-0.119*	0.021	ระดับต่ำ
6. ในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว	374	0.028	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความจงรักภักดีในข้อหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟ จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้งจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม คิดว่าจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ หากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคา คู่ค้าจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม และในข้อในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270, .151, .970, .240 และ .589 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟ จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้งจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม คิดว่าจะเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ หากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคา คู่ค้าจะแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเลือกซื้อหลอดไฟออสแรม และในข้อในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว

2. ความจงรักภักดีในข้อในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .021 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดมากขึ้น

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรม	n	พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1. หากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟจะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก	394	0.015	0.773	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง จะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม	394	0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	394	0.025	0.627	ไม่มีความสัมพันธ์
4. หากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม	394	0.159*	0.002	ระดับต่ำ
5. ในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง	394	0.094	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว	394	0.044	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งกับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

1. ความจงรักภักดีในข้อหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟ จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้งจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม คิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง และในข้อในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรม

เพียงอย่างเดียว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .773, .291, .627, .062 และ .381 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในข้อหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟ จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้งจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม คิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง และในข้อในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว

2. ความจงรักภักดีในข้อหากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคู่ค่าจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อหากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคู่ค่าจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในข้อหากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคู่ค่าจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรมก็จะมีพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมากขึ้น

ตาราง 42 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านผลิตภัณฑ์	
- ปัจจัยทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	
- ปัจจัยทัศนคติในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
- ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
- ปัจจัยด้านทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
- กลุ่มพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มญาติ/เพื่อนฝูงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มญาติ/เพื่อนฝูงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- กลุ่มญาติ/เพื่อนฝูงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ปัจจัยด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยด้านเหตุผลอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
- ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
- พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทางแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าทั่วไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางที่จะใช้ในการกระตุ้นและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่เลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. ทำให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกและเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานะภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรอ้างอิง จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างที่จำหน่ายหลอดไฟออสรมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือห้างโฮมโปร 6 สาขา ห้างโฮมเวอร์ค 6 สาขา ห้างเซ็นทรัล 4 สาขา และห้างเดอะมอลล์ 4 สาขา รวมทั้งหมด 20 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกห้างต่างๆ เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของห้าง ที่มียอดการจำหน่ายสูงและเป็นสาขาขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มห้าง โดยการเลือกห้างที่ได้ทั้งหมด 4 ห้าง คือห้างโฮมโปร ,ห้างโฮมเวอร์ค ,ห้างเซ็นทรัล และห้างเดอะมอลล์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามโควตาในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบ (Semantic differential scale) มี 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Semantic differential scale มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ข้อ แบ่งเป็นด้านเหตุผล 3 ข้อ ด้านอารมณ์ 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นแบบ Semantic differential scale มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) มีจำนวน 3 ข้อ และมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มี 6 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและความชัดเจนของคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 40 คน ใช้แบบสอบถาม 40 ชุด เมื่อได้ผลแล้ว จึงนำไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งจะนำแบบสอบถามมาให้คะแนนและทำการลงรหัส (Code) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis) ได้ค่า $\alpha = .9108$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ จำแนกได้ตามแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลอดประหยัดไฟออสแรมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าจากการเลือกห้างฯ ที่ได้ทั้งหมด 4 ห้าง คือ ห้าง Home Pro 6 สาขา ห้าง Homeworks 6 สาขา ห้าง Central 4 สาขา และห้าง The Mall 4 สาขา ตามลำดับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่มีผู้รวบรวมไว้ในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือทางวิชาการ เอกสารของบริษัท หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ บทความต่าง ๆ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษาอาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน,ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานะภาพสมรส และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม (ข้อ 4)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ ค่า S.D) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าประเภทหลอดประหยัดไฟออสแรม ส่วนที่ 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม, ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม, ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม,ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม(ข้อ1-3) และส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อหลอดไฟออสแรม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ค่า t-test แบบ Independent (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ, สถานะภาพสมรส

2.2 ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4,5 และข้อที่ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 203 คน รองลงมาคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทหลอดประหยัดไฟออสแรม

ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปแบบอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายมีข้อ ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของหลอดไฟออสแรม ส่วนข้อที่มีทัศนคติในอยู่เกณฑ์ปานกลาง คือ หลอดประหยัดไฟมีเลือกหลายรุ่นหลายขนาด รองลงมาคือ รูปทรงและขนาดความสว่าง และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านคุณภาพ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากการใช้งาน การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม อายุการใช้งาน และคุณภาพของหลอดประหยัดไฟออสแรมเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้แสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป

ทัศนคติในด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป

ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ การจัดหมวดหมู่ประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน และมีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ ป้ายบอกรูปหลอดไฟ มีสีสันทสวยงามน่าเลือก

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ มีข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากคือ มีพนักงานขายแนะนำ ขณะเลือกซื้อ ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การแจกของแถม ณ จุดขาย รองลงมาคือ การลดราคา จูงใจให้ซื้อ และมีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ รองลงมาคือ มีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟที่ถูกวิธี ณ จุดขาย และมีการสาธิต ให้เห็นแสงสว่าง ณ จุดขาย ตามลำดับ และมีข้อที่มีทัศนคติไม่ดี คือ มีการโฆษณา

ทางวิทยุ ไม่ดี รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแผ่นพับแจก อธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอด และเห็นป้ายโฆษณาห้อยห้อย ณ จุดขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม

กลุ่มพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนฝูงญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อ หลอดประหยัดไฟออสแรม

กลุ่มพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนฝูงญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอด ประหยัดไฟออสแรม

โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขต กทม. อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ สามารถเปลี่ยนหลอดได้ หากหลอดเปิดไม่ติด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในตราสินค้าออสแรม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ออสแรม

โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 12.74 หลอดต่อ 6 เดือน มีความถี่ในการซื้อหลอดเฉลี่ย 1.94 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,348.41 บาทต่อครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อหลอดไฟ คือ ประหยัดไฟ รองลงมาคือ ใช้ได้นาน คุ่มค่า ราคาเหมาะสม และรูปทรงทันสมัย ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อหลอดประหยัดไฟออสแรม

โดยรวมผู้บริโภคมีความจงรักภักดี ต่อหลอดไฟออสแรมอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อที่มีข้อที่มีความคิดเห็นอยู่เกณฑ์ดีมาก คือ ในปัจจุบันมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่เกณฑ์ดี คือ หากได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าท่านจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม รองลงมาคือ หากต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม และหากต้องซื้อหลอดประหยัดไฟท่าน จะนึกถึงหลอดไฟออสแรมเป็นอันดับแรก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว และคิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรมมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ เช่น ฟิลิปส์,จีอี, ซิลวาเนีย, โดชิบา, แลมตัน ในร้านค้าทั่วไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ มีความพึงพอใจ

โดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ ตึกแถวและอื่นๆ เช่น บ้านเช่า

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยทัศนคติในด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3

กลุ่มพนักงานขาย และกลุ่มญาติ/เพื่อนฝูงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อหลอดไฟ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอดไฟ โดยตัวแปรปัจจัยด้านเหตุผลกับความถี่ในการซื้อหลอดไฟมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านอารมณ์กับความถี่ในการซื้อหลอดไฟ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด

สมมติฐานที่ 6

พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานะภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน จะมีกำลังในการซื้อครั้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสมเจตน์ กองสุวรรณกุล (2545:บทคัดย่อ) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-23 ปี พฤติกรรมในการซื้อหลอดประหยัดไฟส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง

ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การเลือกบริโภคสินค้าไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

ทศนคติที่มีผลต่อการซื้อในด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของออสแรม จะมีพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 34) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's) คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

กลุ่มพนักงานขาย และกลุ่มญาติ/เพื่อนฝูงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อหลอดไฟและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลลิป โคตเลอร์ (สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์. 2544 : 25 – 26 ; อ้างอิงจาก Phillip Kotler. 2000.) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ

สิ่งจูงใจ ประสพการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของKotler. 2001 : 184; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 197 โดยโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ อาทิเช่นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อหลอด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีภักดีต่อตราสินค้าสูง โดยมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการจำหน่ายหลอดไฟของบริษัทออสแรม ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 203 คน สถานภาพโสด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น บริษัทออสแรมสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพุ่งเป้าไปสู่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ซึ่งมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มอื่นๆอยู่แล้ว เพื่อรักษารฐานกลุ่มเป้าหมายสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกระตุ้นการบริโภคที่เป็นเพศชายมากขึ้น

2. จากการศึกษาทางทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทออสแรม พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภค จึงนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ การพัฒนาชื่อเสียงของหลอดไฟออสแรม เน้นการประหยัดพลังงานไฟฟ้า สร้างทัศนคติให้เกิดความคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานขายแนะนำขณะเลือกซื้อ การแจกของแถม ณ. จุดขาย ควรมีการปรับปรุงการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ การโฆษณาทางวิทยุ

การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น มีแผ่นพับแจก อธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอด ให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

3. บริษัทออสแรมควรทำการส่งเสริมการตลาดในด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ผ่านทางกลุ่มพนักงานขายให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้การอบรมและเพิ่มทักษะให้กับพนักงานขายให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในอนาคต

4. บริษัทออสแรมควรมีการปรับปรุงส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าหลอดประหยัดไฟด้วยเหตุผล ประโยชน์ของการใช้หลอดประหยัดพลังงานให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อหลอดไฟ และการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ในอนาคตดียิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยด้านอารมณ์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญของอารมณ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ

5. บริษัทออสแรมควรมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริการหลังการขายโดย สามารถเปลี่ยนคืนหลอดได้ หากหลอดเปิดไม่ติด มีการรับประกันหลอด

6. บริษัทออสแรมควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมให้มีปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้งให้มากขึ้น มี ความถี่ในการซื้อหลอด และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งสูงขึ้น โดยให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประหยัดไฟ ใช้งานได้นาน คุ่มค่ากับการจ่าย และรูปทรงทันสมัย ตามลำดับ

7. บริษัทออสแรมควรศึกษาและเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้หลอดประหยัดไฟที่มีคุณภาพดี สมราคาคุ้มค่าและการแนะนำ เพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม โดยดอกย้ำให้เห็นคุณค่าของการใช้หลอดประหยัดพลังงาน ที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดประหยัดไฟออสแรมในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ที่มีผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟออสแรมจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดประหยัดไฟออสแรมเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

3. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของคนที่มีสถานะภาพโสดซึ่งมีกำลังในการซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมมากขึ้นในอนาคต

4. ควรส่งเสริมและพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้เกิดความถี่ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมมากยิ่งขึ้น

5. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม
6. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของสินค้ากลุ่มหลอดประหยัดไฟของออสแรมและคู่แข่ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชัย วิวัฒน์. (2545, กันยายน). "การบริหารตามกลุ่มสินค้า เรียนรู้ และพัฒนา ทางรอดของธุรกิจค้าปลีกไทย". *mba magazine*. หน้า 36.
- เจตน์ กองสุวรรณกุล. (2545). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เชาว์ ไพโรจน์โรจน์. (2532). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัครสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิจัยธุรกิจ : พิมพ์ครั้งที่15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์. (2548). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ราวดี จันปุม. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ ศบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่ 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีศึกษา. ปรินซ์โท ภาคภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดธิดา สรรพวัฒน์. (2547). ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ผลน้อย. (2546). เล่ห์เหลี่ยมค้าปลีก-ค้าส่ง. กรุงเทพฯ : ธีร บ เอ็น เวลด์-พรีนท์.
- อัญชลี เขาวราช. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Feather Stone, Mark. **A Question of Loyalty.**Marketing Week. (1998) ; 12 Iss 3 Mar 19 : 45-49.
- Kotler , phillip and Gary Armstrong. (2001). **Principle of Marketing.** New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1996). **Principle of Marketing.** New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1989). **Principles of Marketing.** Engie Wood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, Inc.
- Mogelonsky , Marcia. **Supermarket Loyalty. American Demographic.** (1997) ; 19 Iss 11 Nov : 36.
- Pearce , Mike. **The True Science of Nurturing Marketing.** (1997) : Iss 00253650 July 31 : 6-8.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (1994) **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Taher, Ahmed : Thomas W. Leigh and Warren A. French. Augmented Retail Service : **The Life time Value of Affection, Journal of Bussiness Research.** (1996) ; 35 ; 217-228.
- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์
ธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th/databank/Real_sector/Retail
การไฟฟ้าฝ่ายผลิต www.mea.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย แต่จะนำมาใช้ในการประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลจากท่านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย หากขาดข้อมูลในส่วนนี้การวิจัยในครั้งนี้ก็อาจจะสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าประเภทหลอดประหยัดไฟออสแรม

ส่วนที่ 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อหลอดไฟออสแรม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดที่ ☐☐☐

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี☐ 20 – 30 ปี☐ 31 – 40 ปี☐ 41 – 50 ปี☐ 51 – 60 ปี☐ 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ 40,001 – 50,000 บาท☐ มากกว่า 50,000 บาท

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว☐ ทาวเฮาส์☐ ตึกแถว☐ คอนโดมีเนียม / อพาร์ทเมนต์☐ หอพัก☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ แต่งงาน☐ หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าประเภทหลอดประหยัดไฟออสแรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ด้านผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟออสแรม

รูปแบบ

1. หลอดประหยัดไฟมีเลือกหลายรุ่น หลายขนาด มีเลือกมาก..... มีเลือกน้อย
5 4 3 2 1
2. รูปทรงและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่ให้เลือกใช้ มาก น้อย
5 4 3 2 1
3. บรรจุภัณฑ์ ทนสมัย.....ธรรมดา
5 4 3 2 1
4. หลอดไฟออสแรม มีชื่อเสียง..... ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

คุณภาพ

5. คุณภาพของหลอดประหยัดไฟออสแรมเทียบกับยี่ห้ออื่น ดีกว่า.....ด้อยกว่า
5 4 3 2 1
6. ความปลอดภัยจากการใช้งาน มีความปลอดภัย.....ไม่มีความปลอดภัย
5 4 3 2 1
7. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า ประหยัดมาก.....น้อย
5 4 3 2 1
8. อายุการใช้งาน ทนทาน.....ไม่ทนทาน
5 4 3 2 1
9. การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด มีการรับประกัน.....ไม่รับประกันเลย
5 4 3 2 1
10. การให้ความแสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป มากกว่า.....น้อยกว่า
5 4 3 2 1
11. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอดไฟออสแรม เชื่อถือได้.....เชื่อถือไม่ได้
5 4 3 2 1

-ด้านราคา

12. ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน

คุ้มค่า..... ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

13. ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป

ถูกกว่า..... แพงกว่า

5 4 3 2 1

-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ

หาซื้อง่าย..... หาซื้อยาก

5 4 3 2 1

15. การจัดหมวดหมู่ประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน

หายากที่สุด..... หาง่าย

5 4 3 2 1

16. ป้ายบอกรูปหลอดไฟ มีสีสันสวยงามน่าเลือกซื้อ

เด่นชัดที่สุด..... ไม่ชัดเจนเลย

5 4 3 2 1

-ด้านการส่งเสริมการตลาด

17. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

เห็นบ่อยที่สุด..... ไม่เคยเห็นเลย

5 4 3 2 1

18. มีการโฆษณาทางวิทยุ

ได้ยินบ่อยที่สุด..... ไม่เคยได้ยินเลย

5 4 3 2 1

19. มีแผ่นพับแจก อธิบายคุณสมบัติเด่นของหลอด

ได้รับบ่อยที่สุด..... ไม่เคยได้รับเลย

5 4 3 2 1

20. มีคู่มือแนะนำการประหยัดไฟที่ถูกวิธี ณ จุดขาย

มีประโยชน์ที่สุด..... ไม่มีประโยชน์เลย

5 4 3 2 1

21. เห็นป้ายโฆษณายี่ห้อ ณ จุดขาย

เห็นบ่อยที่สุด..... ไม่เคยเห็นเลย

5 4 3 2 1

22. การลดราคา จูงใจให้ซื้อ

ดึงดูดใจที่สุด..... ไม่น่าสนใจเลย

5 4 3 2 1

23. มีการสาธิต ให้เห็นแสงสว่าง ณ จุดขาย

จูงใจ..... ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

- 24.การแจกของแถม ณ จุดขาย ดึงดูดใจที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่น่าสนใจเลย
5 4 3 2 1
- 25.มีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน น่าสนใจที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1
- 26.มีพนักงานขายแนะนำ ขณะเลือกซื้อ จำเป็นที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1
- 27.มีการจัดโชว์ ตกแต่งชั้นวางให้น่าซื้อ น่าสนใจที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่สนใจเลย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 1.พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ มีอิทธิพลที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่มีอิทธิพล
5 4 3 2 1
- 2.เพื่อนฝูงญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ มีผลมากที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่มีผลเลย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

-ด้านเหตุผล

- 1.ท่านมีความรู้สึกว่าหลอดประหยัดไฟที่ซื้อจะประหยัดพลังงาน ประหยัดที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่ประหยัด
5 4 3 2 1
- 2.มีรุ่น ขนาดวัตต์ ให้เลือกใช้ เหมาะกับการใช้งาน มีให้เลือกมากที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่มีเลย
5 4 3 2 1
- 3.ความจำเป็นต้องซื้อใช้ เนื่องจากหลอดเดิมเสีย จำเป็นที่สุด..... :..... :..... :..... :..... ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1

-ด้านอารมณ์

- 1.รูปแบบ สีสรร ขนาดที่เล็กกะทัดรัด ใส่ในคอมพิวเตอร์ ได้สวยงาม มีผลมากที่สุด..... :..... :..... :..... :.....ไม่มีผล
5 4 3 2 1
- 2.มีหลอดไฟที่สามารถเปิด-ปิดเองอัตโนมัติ สะดวกที่สุด..... :..... :..... :..... :.....ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 1.ความพึงพอใจในตราสินค้า ออสแรม มากที่สุด..... :..... :..... :..... :.....ไม่มี
5 4 3 2 1
- 2.สามารถเปลี่ยนหลอดได้ หากหลอดเปิดไม่ติด พึงพอใจอย่างมาก..... :..... :..... :..... :.....ไม่พึงพอใจ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่ข้อมูล ลงในช่องว่าง_____ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปริมาณการซื้อหลอดในแต่ละครั้ง _____หลอดต่อ 6 เดือน
2. ความถี่ในการซื้อหลอด _____ครั้งต่อ 6 เดือน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง _____บาทต่อครั้ง
4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ ประหยัดไฟ | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ รูปทรงทันสมัย น่าใช้ | ☐ ใช้ได้นาน คุ่มค่า |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อหลอดไฟออสแรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรม					
1. หากท่านต้องซื้อหลอดประหยัดไฟท่าน จะนึกถึงหลอดไฟ ออสแรมเป็นอันดับแรก					
2. หากท่านต้องการใช้หลอดประหยัดไฟอีกครั้ง ท่านจะ เลือกใช้หลอดไฟออสแรม					
3. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้หลอดไฟออสแรม มากกว่ายี่ห้อ อื่นๆ เช่นฟิลิปส์,จีอี,ซิลวาเนีย,โตชิบา,แลมดั่น ในร้านค้า ทั่วไป					
4. หากท่านได้ใช้หลอดประหยัดไฟคุณภาพดี สมราคา คุ้มค่าท่านจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเลือกใช้หลอดไฟออสแรม					
5. ในปัจจุบันท่านมีการซื้อหลอดประหยัดไฟใช้อย่าง ต่อเนื่อง					
6. ในอนาคตหากท่านจะสร้างบ้าน จะมีการใช้เลือกใช้หลอด ประหยัดไฟยี่ห้อออสแรมเพียงอย่างเดียว					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/๒๔๔3

วันที่ ๕ / ตุลาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวรายุคค์ พรเจริญโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวรายุคค์ พรเจริญโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นายวรายุทธ์ พรเจริญโรจน์
วันเดือนปีเกิด	8 กรกฎาคม พ.ศ.2511
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68/9 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออสแรม (ประเทศไทย) จำกัด 100/45 อาคารสาทรนครทาวเวอร์ ชั้น24 ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน การธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ