

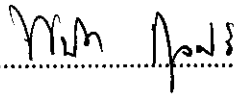
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า
หมวดภาพและเสียง

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพิชญ์ญา จิตต์ชุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

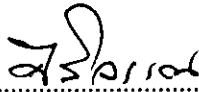
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณี
เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ของ พิชญ์ จิตต์ห่ม ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



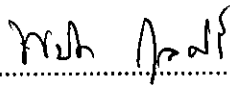
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

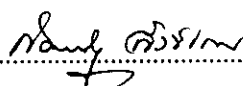
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 5 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเคอะเพาเวอร์ ผู้บริหารเคอะเพาเวอร์ที่ได้กรุณาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสดูเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย รวมถึงทีมงานฝ่ายขายที่ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความกระจ่าง และให้คำปรึกษาถึงขั้นตอนการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสายฝน ถึงหมื่นไว และท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้านและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง รวมถึงผู้ที่มีความสนใจศึกษาทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พิชญ์ จิตต์ชุ่ม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	23
รูปแบบธุรกิจค้าปลีก และแนวคิดการบริการในธุรกิจค้าปลีก.....	28
ความเป็นมาของ เดอะเพาเวอร์.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	98
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
- บรรณานุกรม	101
- ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก - แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	104
ภาคผนวก ข - รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก ค - หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	110
ภาคผนวก ง - หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	111
- ประวัติของผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขอดขายสินค้าโดยรวมทั้งอุตสาหกรรมของหมวดภาพและเสียง เดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคม 2547.....	2
2 แสดงประเภทของธุรกิจค้าปลีก	33
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	41
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่ เดอะเพาเวอร์.....	51
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะ เพาเวอร์.....	54
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเดอะเพาเวอร์	55
8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเดอะเพาเวอร์	56
9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานผู้ให้บริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน เดอะเพาเวอร์	57
10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพของร้านที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าในเดอะเพาเวอร์	57
11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	58
12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของ สินค้าที่เคยซื้อ	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราหือของ สินค้าที่นิยมซื้อ	60
14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....	61
15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของ สินค้าที่เคยซื้อ	62
16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราหือของ สินค้าที่นิยมซื้อ	63
17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	64
18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ใน ด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	65
19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ใน ด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ	66
20 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	68
21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อย ที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะ เพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายของสินค้าที่นิยมซื้อ	70
23	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	71
24	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	72
25	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เคยซื้อ	73
26	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	74
27	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	75
28	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายที่นิยมซื้อ	76
29	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	77
30	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	78
31	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เคยซื้อ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	80
33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ใน ด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	81
34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ใน ด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ	82
35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะ เพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	83
36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะ เพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	84
37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะ เพาเวอร์ ในด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ	85
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าขายสินค้านับเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีของชีวิตมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในยุคแรกๆ ที่มนุษย์เริ่มรู้จักการแลกเปลี่ยนนั้น ยังไม่ได้ใช้อะไรเป็นสื่อกลาง แต่จะใช้สิ่งที่ตนเองสามารถหาได้หรือผลิตได้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการแต่ไม่สามารถหาหรือผลิตได้และพัฒนามาเรื่อยๆ จนเปลี่ยนเป็นเงินในที่สุด นอกจากนี้ปี ระโยชน์อีกสิ่งหนึ่งของธุรกิจการค้าก็คือ ช่วยเป็นตัวประสานให้ผู้ผลิตและผู้ซื้อได้มาเจอกัน จากการพัฒนาของธุรกิจตามยุคสมัยก็ได้ก่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้นในหลายรูปแบบทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่น่าจับตามองและเรารู้จักกันดีก็คือ “ห้างสรรพสินค้า” เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้บริโภคเองที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น รวมไปถึงความสะดวก และอิสระในการเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้เงื่อนไขเรื่องเวลาก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะห้างสรรพสินค้าเป็นการรวมสินค้านานาชนิดไว้ในสถานที่แห่งเดียวกันในลักษณะของ “One Stop Shopping” ในยุคนี้จึงกลายเป็นยุคของการค้าปลีก

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง สาเหตุเกิดจากยุคการค้าส่งไม่มีสมรรถภาพ หมดยุคของการค้าส่งที่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายๆ คน การพัฒนาของสาธารณูปโภค และสาธารณูปการอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขนส่งทำได้รวดเร็วส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าคนสุดท้ายทำได้ง่ายขึ้น (ไกรฤทธิ นุณยเกียรติ. 2538 : 13) นอกจากนี้การที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาขอรับการลงทุนในกิจการค้าปลีกค้าส่ง หรือเข้ามาถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว อีกประการหนึ่งคือ การบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย มีผลทำให้ร้านค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สถานการณ์ของตลาดค้าปลีกและทิศทางของผู้ประกอบการมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ การมีร้านค้าปลีกแบบใหม่ๆ ที่มีการลงทุนมาก ขนาดใหญ่ ตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัยเกิดขึ้นอยู่เสมอๆ ในเวลาเดียวกันร้านค้าปลีกแบบเก่าดั้งเดิม เริ่มมีบทบาทให้เห็นน้อยลง เหล่านี้เป็น การแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือที่เรียกกันว่า “Modern Trade” เช่น Big C, Carrefour, Tesco Lotus สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดี และประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมานิยมใช้บริการร้านค้าประเภทดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันทันทุนแรง ซึ่งในแต่ละกิจการต่างมีกลยุทธ์ ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าประเภทดังกล่าว หรือมีบางส่วนที่วางตำแหน่งให้ร้านค้าของตนเองแตกต่างออกไป

ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้จึงได้ก่อให้เกิดห้างสรรพสินค้ารูปแบบใหม่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยทำให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น HomePro, Homework ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะบ้าน หรือ เดอะเพาเวอร์, Power Buy, Power Mall เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่าเป็น Specialty Store ร้านค้าปลีกเหล่านี้จำหน่ายสินค้าหลักคือ สินค้าหมวดภาพและเสียงรวมไปถึงอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค โดยภาพรวมของตลาดในหมวดภาพและเสียง (AV) ของเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2547 เป็นดังรายละเอียด

ตาราง 1 ยอดขายสินค้าโดยรวมทั้งอุตสาหกรรมของหมวดภาพและเสียง เดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2547

สินค้า		ยอดขาย		
		ยี่สิบ	ห้างสรรพสินค้า	ยอดขายรวม
หมวดเสียง	จำนวน	360,413,866	539,650,170	900,064,036
	ร้อยละ	40	60	100
หมวดภาพ	จำนวน	1,502,051,304	2,418,615,118	3,920,666,422
	ร้อยละ	38	62	100
รวม	จำนวน	1,862,465,170	2,958,265,288	4,820,730,458
	ร้อยละ	39	61	100

ที่มา : GFK Thailand : 2547

ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงตัวเลขโดยภาพรวมของการซื้อสินค้าหมวดภาพและเสียงในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม ปี 2547 เป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านยี่สิบ (dealer) โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ 60% ในขณะที่ร้านยี่สิบมีอัตราส่วน 40 % ของตลาดทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์ เนื่องจาก เดอะเพาเวอร์ เป็นธุรกิจใหม่ของ HomePro ดำเนินธุรกิจมาได้เพียง 1 ปีเศษๆ เท่านั้น จึงต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะช่วยนำมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งและปรับปรุงกิจการให้เข้ากับสภาวะปัจจุบัน เพื่อสนองความต้องการที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เคอะเพาเวอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในเคอะเพาเวอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ เคอะเพาเวอร์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยให้กับผู้ประกอบการเพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเคอะเพาเวอร์ ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า เคอะเพาเวอร์ ซึ่งมีทั้งหมด 9 สาขา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า เคอะเพาเวอร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้า เคอะเพาเวอร์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104)

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

โดย

P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1-p
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\ \text{สำรอง } 4\% &= 384 \times 1.04 \\ &= 399.36 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ซื้อหรือเลขซื้อสินค้าจาก เดอะเพาเวอร์ จำนวน 9 สาขาดังนี้

1. สาขารังสิต	จำนวน	45	ตัวอย่าง
2. สาขารัตนาธิเบศร์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
3. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
4. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
5. สาขารัชดา	จำนวน	44	ตัวอย่าง
6. สาขารามคำแหง	จำนวน	44	ตัวอย่าง
7. สาขาพระราม 2	จำนวน	44	ตัวอย่าง
8. สาขาประชาชื่น	จำนวน	44	ตัวอย่าง
9. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	44	ตัวอย่าง

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเดอะเพาเวอร์ ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2 รายได้ต่อเดือน

1.1.3 ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์

1.1.4 ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด (ช่วงสิ้นเดือน, วันหยุดเทศกาลต่างๆ,

วันหยุดสาร์-อาทิตย์, หรือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส)

1.2 ปัจจัยด้านการตลาด

- 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.2.4 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 1.2.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ เคอะเพาเวอร์

เคอะเพาเวอร์

หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหมวดภาพและเสียงเป็นหลัก ตั้งอยู่ใน HomePro 9 สาขา ภายใต้การควบคุมคุณภาพและการตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง

หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าประกอบด้วยหมวดภาพ ได้แก่ โทรทัศน์, แอลซีดี โปรเจกเตอร์ (LCD Projector), ดีแอลพี โปรเจกเตอร์ (DLP Projector), พลาสมา (Plasma Display Panel), โปรเจกชัน ทีวี (Projection TV), แอลซีดี โปรเจกชัน ทีวี (LCD Projection TV), แอลซีดี ทีวี (LCD TV & LCD Monitor) โดยจะแบ่งเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ และขนาดพิเศษ สำหรับขนาดเล็กได้แก่ โทรทัศน์ขนาด 14 – 21 นิ้ว ขนาดกลางได้แก่ โทรทัศน์ขนาด 25 – 34 นิ้ว ขนาดใหญ่ได้แก่ โปรเจกชัน ทีวี (Projection TV) ทุกขนาด และขนาดพิเศษหมายถึง แอลซีดี โปรเจกเตอร์ (LCD Projector), ดีแอลพี โปรเจกเตอร์ (DLP Projector), พลาสมา (Plasma Display Panel), แอลซีดี ทีวี (LCD TV & LCD Monitor)

หมวดเสียงได้แก่ วิทยุกระเป๋าหิ้ว (Portable Radio), ไมโคร คอมโพเนนท์ (Micro Component), มินิ คอมโพเนนท์ (Mini Component), ชุดโฮมเธียเตอร์ (Home theater), ชุดเครื่องเสียงแยกชิ้น (Separate Home theater) แบ่งเป็นขนาดเล็กลงกลางและใหญ่ ขนาดเล็กได้แก่ วิทยุกระเป๋าหิ้ว (Portable Radio), ไมโคร คอมโพเนนท์ (Micro Component) ขนาดกลางหมายถึง มินิ คอมโพเนนท์ (Mini Component), ชุดโฮมเธียเตอร์ อินเดอะบ็อกซ์ (Home theater in the box) ขนาดใหญ่หมายถึงชุดเครื่องเสียงแยกชิ้น (Separate Home theater)

อุปกรณ์เสริมสำหรับเสียงและภาพ (Accessories) เช่น สาย เอส วีดีโอ (S Video), คอมโพเนนท์ (Component), หูฟัง (Headphone), ไมโครโฟน (Microphone) ฯลฯ

ข้อมูลส่วนบุคคล

หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์คือจำนวนครั้งที่มาเคอะเพาเวอร์ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา และช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดคือโอกาสในการมาเคอะเพาเวอร์ว่ามาในช่วงใด โดยแบ่งเป็น ช่วงสิ้นเดือน, วันหยุดเทศกาลต่างๆ, วันหยุดเสาร์-อาทิตย์, หรือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์

วัดจาก พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ แบ่งเป็น

- ❖ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการในแต่ละครั้งนั้นเป็นจำนวนเท่าไร
- ❖ ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ คือ ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยๆ โดยพิจารณาเป็นประเภท ได้แก่ ประเภท สินค้าหมวดเครื่องเล่น ประกอบด้วย เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นวีซีดี สินค้าหมวดโทรทัศน์จอแก้ว ประกอบด้วย โทรทัศน์ขนาดตั้งแต่ 21 – 34 นิ้ว สินค้าหมวดภาพจอพิเศษ ประกอบด้วย โปรเจกชัน ทีวี, พลาสมา, โปรเจคเตอร์ทั้งแบบ ดีแอลพี และ แอลซีดี สินค้าหมวดเสียงชุดเซต ประกอบด้วย วิทยุหิ้ว ชุดโฮมเธียเตอร์อินเคอะบ็อกซ์ เครื่องเสียงมินิคอมโพเนนท์ และไมโครคอมโพเนนท์ สินค้าหมวดเสียงชุดแยกชิ้น ได้แก่ ชุดโฮมเธียเตอร์แยกชิ้นทั้งหมด
- ❖ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ คือ ยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงที่ผู้บริโภคซื้อจากเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาด ด้านสินค้าและบริการแบ่งเป็น 5 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ วัดจากความหลากหลายของสินค้า, คราสินค้าที่มีชื่อเสียง, สินค้าทันสมัย, สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ, มีการจัดตัวอย่างชุดสินค้า, มีป้ายราคาและรายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด วัดจากการให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์อย่างสม่ำเสมอ, การให้ข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร, การประชาสัมพันธ์เป็นเสียงตามสายภายในร้านค้า, การสะสมยอดซื้อเพื่อรับของรางวัล, การจัดสินค้าชุดพิเศษในราคาพิเศษ, การจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล
3. ด้านกระบวนการให้บริการ วัดจากการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน, ความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน, ความรวดเร็วในการรับสินค้าหลังจากชำระเงินแล้ว, ความรวดเร็วในการผ่อนสินค้า, ความหลากหลายของรูปแบบการผ่อนสินค้า, การตรงต่อเวลาในการส่งสินค้าหลังจากได้รับการนัดหมาย
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการวัดจากด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ มารยาทของพนักงาน, ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน, ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน

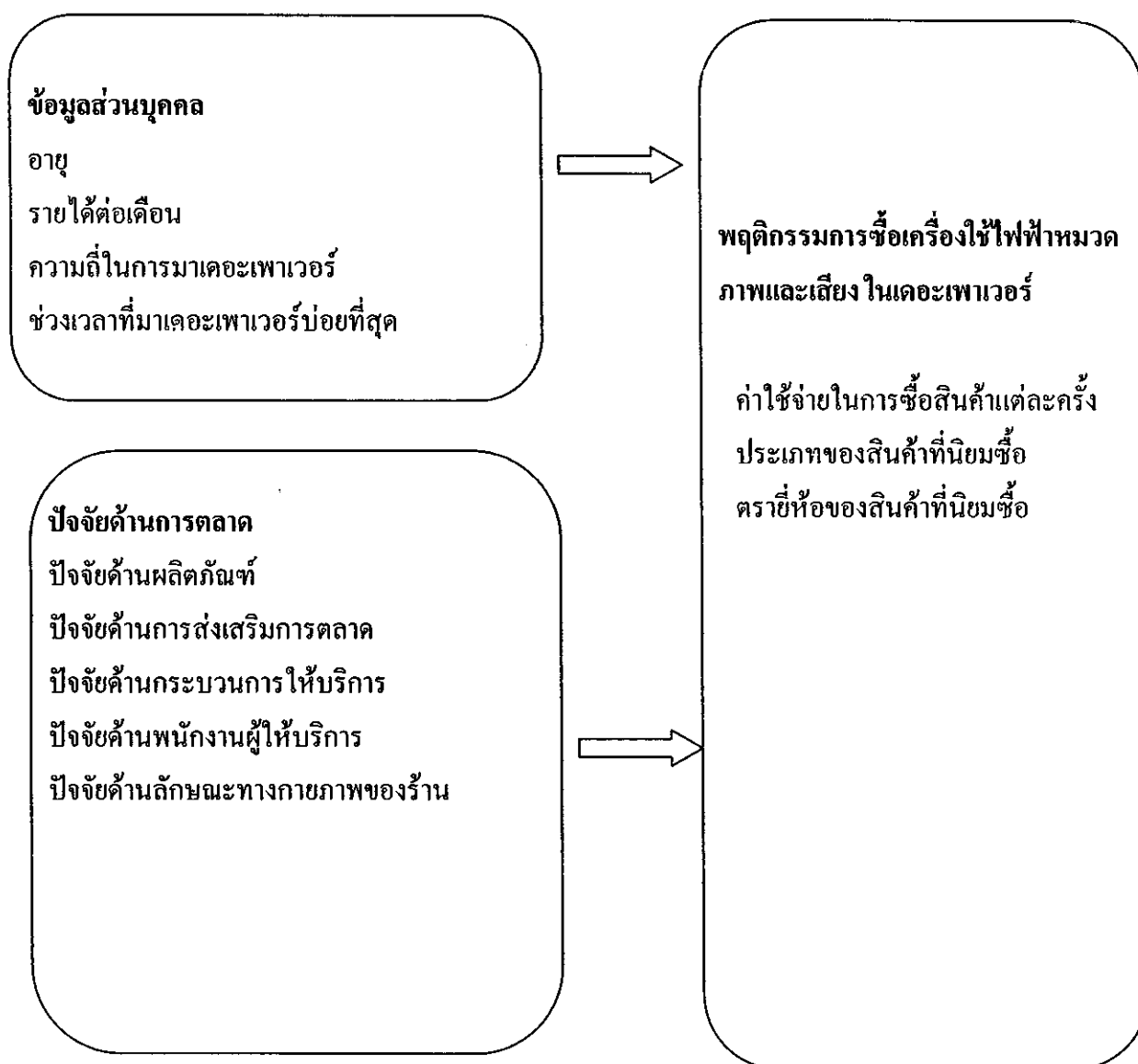
5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน วัดจากด้านความพร้อมทางกายภาพของร้าน เดอะเพาเวอร์ ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเรียงสินค้า, การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า, อุปกรณ์ตกแต่งร้านทันสมัยมีรสนิยม, และการจัดเรียงสินค้าสวยงามสะดวกต่อการเลือกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์
3. ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์
4. ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์
8. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์
9. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนจะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นที่เป็น สาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. รูปแบบธุรกิจค้าปลีก และแนวคิดการบริการในธุรกิจค้าปลีก
5. ความเป็นมาของ เดอะเพาเวอร์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ มีอำนาจซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อ โดยจะมีความหมายครอบคลุมทั้งในส่วนของ การซื้อสินค้าเพื่อตนเอง หรือเพื่อขายต่อหรือเพื่อประกอบ ธุรกิจ

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้น จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้น ไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีค่าเพียงความต้องการอย่างเดียว ไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ แล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kunuk. 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2525 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อคุสย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและ หรือบริการ ซึ่งจะรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นต้นเหตุของการกระทำต่างๆ ในที่จะทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือ บริการ

ทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์. 2540 : 34-39)

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากเหตุผล (Emotional of Nanrational of Nonsubstantice Theories) โดยที่แต่ละทฤษฎีหลักต่างก็มีทฤษฎีย่อยเพื่ออธิบายประกอบดังนี้

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantice Theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจหรือการกระทำ และจากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถจะนำไปใช้สำหรับการพิจารณา ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างรอบคอบและค่อยเป็นค่อยไป อันจะนำไปสู่ผลการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหัด (Economic Man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

1.1.1. ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง การตัดสินใจตามทฤษฎีจึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์ โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างทะลุปรุโปร่ง

ปราศจากข้อสงสัย ซึ่งการมีข้อมูลที่พร้อม ทำให้ไม่มีการเสียดันทุนใดๆ เพิ่มเติม ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความ ต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นที่ผู้สามารถ ตัดสินใจได้เลยว่าเป็นสินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของ เขาได้รับความพึงพอใจ

1.1.2. ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภค มีความต้องการที่ไม่แน่นอนนักในบางครั้ง ทำให้อาจมีการ ตัดสินใจผิดพลาดได้ แต่ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่สำคัญ เนื่องจากตามหลักของทฤษฎีนี้แล้วผู้บริโภคไม่ได้ มีความรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับทางเลือกที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคจึงต้องพยายามหาข้อมูล เพิ่มเติมให้มากที่สุด และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยง ด้านจิตใจ (Psychological Risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นผู้ซื้อในทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง

1.1.3. ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีนี้จะ แสดงให้เห็นถึงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (Response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้การมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล โดยจะเห็นว่าผู้บริโภค จะต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการเสาะหาข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลที่ค่อนข้างน้อยในการ จะตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ดังนั้นเขาจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงบนผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น ว่าอาจจะไม่ พึงพอใจหรือพอใจกับการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีนี้จึงเน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า (Value of Brand) ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาด เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.1.4. ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจาก ทฤษฎีของ Parlov และ Skinner ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่าผู้บริโภคจะมีการ เรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อ ได้มาจากประสบการณ์การจัดจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริงๆ (Actual Shopping) และจะ ค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่ายๆ โดยมีการพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของ ผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantice Theories)

ทฤษฎีนี้ว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์นี้จะแตกต่างกันไปตามทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล หลายประการคือ ประการที่ 1) ทฤษฎีนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคมีการขาดข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจสำหรับ สินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2) ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและ เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ประการที่ 3) ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าวได้ (Intangible) และประการ สุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญก็คือว่าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของอารมณ์ที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎี

ต่างๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์(psychoanalytic) ทฤษฎีนี้ว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random choice of Probabilistic)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตสำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องการจูงใจ (Motivation Research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างจะซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองไม่ค่อยจะรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้ นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตใจส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Subjective Manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างไร สรุปแล้วทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นคว้าหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นแอบแฝงอยู่ของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ดี อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะตามที่กลุ่มสังคมนั้นกำหนดฉะนั้นสินค้านั้นจึงต้องกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (Status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการดำเนินชีวิต (life style) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อก็ถือเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการเลียนแบบสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่าผู้ซื้อเป็นผู้กระทำการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบเฉียบพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse) คือปราศจากการไตร่ตรองหรือการวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ซื้ออาจทำการตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่มีการพิจารณาหรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีข้อเสียหรือประโยชน์ของทางเลือกที่จะใช้ตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนแต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic) เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ทำการซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะใด ซึ่งจะเป็นไปใน

ลักษณะใด จำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็นสำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าโคตราสินค้าหนึ่ง

คำถาม 7 คำถามที่ใช้สำหรับค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำถามนี้ใช้เพื่อค้นหาว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำถามนี้ใช้เพื่อค้นหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คืออะไร เช่น คุณสมบัติที่เขาต้องการ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำถามนี้ใช้เพื่อค้นหาคำตอบถึงจุดประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) คำถามนี้ใช้เพื่อค้นหาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามใช้เพื่อค้นหาถึงถึงโอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค (Buyer black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

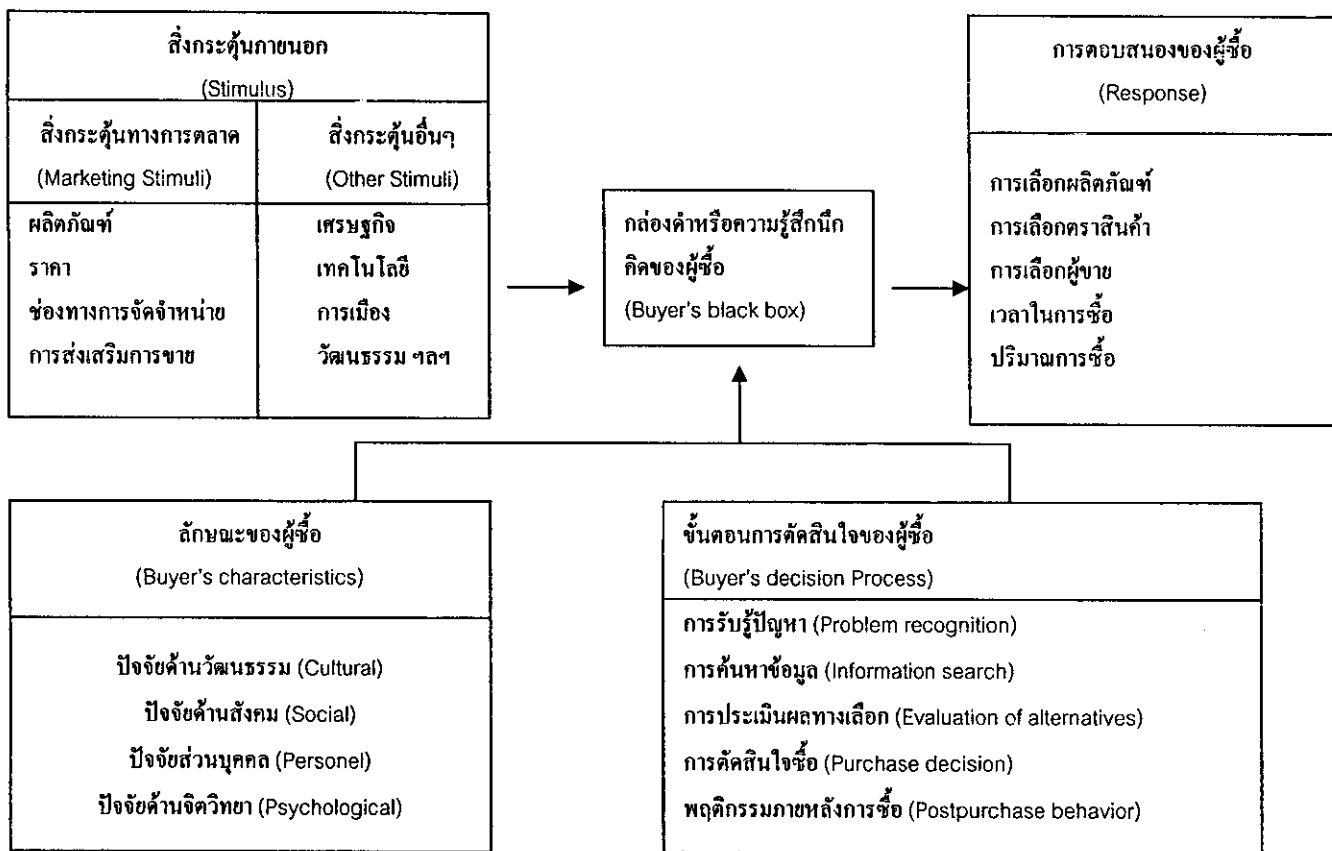
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค

3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค

ขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

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

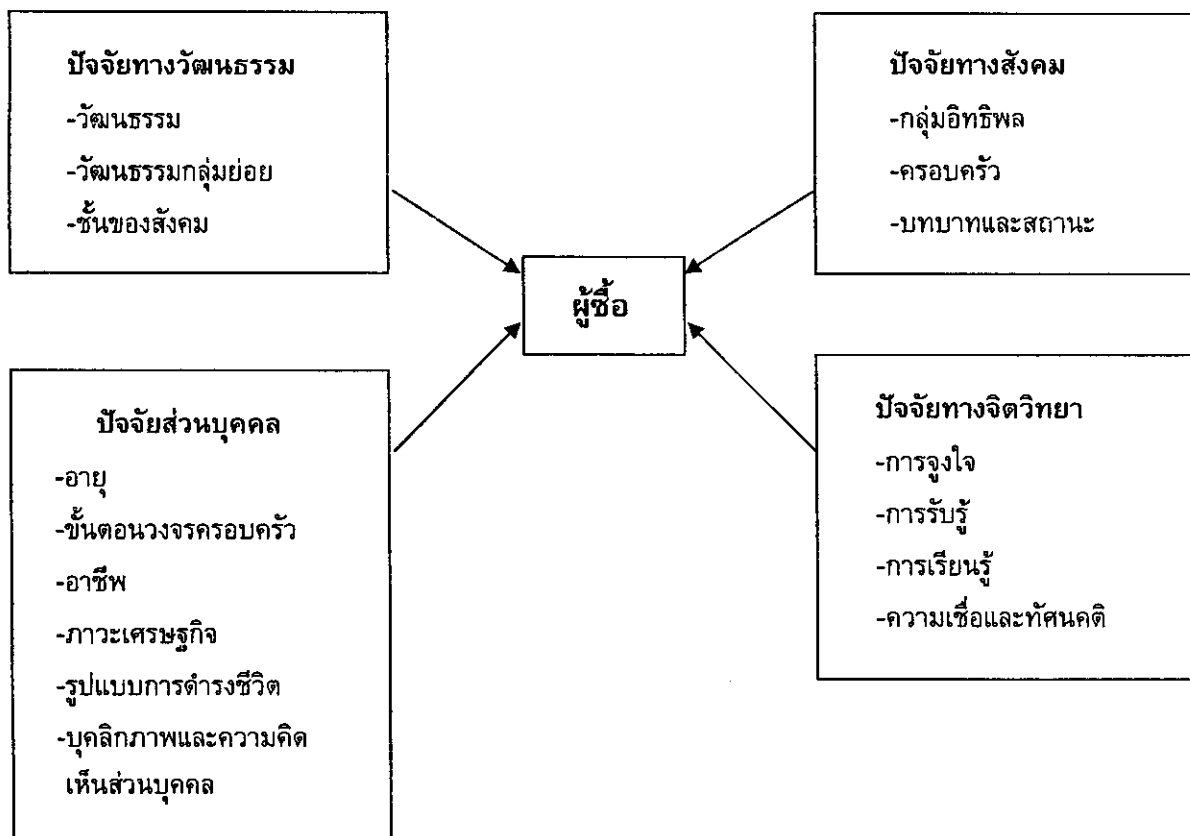
3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 2 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

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

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

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

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

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

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

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

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

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

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใด เป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้คือ (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. 2542 : 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็น ปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมป์กันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

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

คุณสมบัติเด่นของสินค้า(Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น(Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น(Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำจริงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์(Proof) ด้วย

ลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น(Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆแล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น(Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ถูกกำจัดไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจการมีใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix of Communication mix) ซึ่ง ประกอบด้วย

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

การกำหนดกลยุทธ์วิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

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

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งขอขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสมPointถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรี หนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)

- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่
จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

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

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

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

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่นบริการซ่อม
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่นบริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นธนาคารต้องมาสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีการบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ

เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์คิสโก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ

1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือตั้งราคาสูงในช่วงที่มีคนต้องการซื้อ มาก และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย

1.2 กระตุ้นในช่วงเวลาที่มีความต้องการซื้อน้อย

1.3 มีการให้บริการเสริม เช่น มีเครื่อง เอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าใน

ธนาคาร

1.4 ใช้ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน

2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย

2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว

2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก

2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการเช่น self service

2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่นการใช้เครื่องมือที่เอื้อร่วมกันของธนาคาร

หลายแห่ง

2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

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

นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบไปด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการให้บริการ หรือด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และผลประโยชน์อื่นๆ กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์และสิ่งตีพิมพ์ หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

7. กระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการ ในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

คุณภาพด้านเทคนิค เช่นวิธีซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น โป้ประกาศเกียรติคุณต่างๆ

คุณภาพด้านประสบการณ์ คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่นผลของการตกแต่งบาดแผล

คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการที่ 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. คุณภาพการให้บริการ
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้โดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่ง ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (service – quality model) เน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ช่องว่างดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายการจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

- การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

- ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจาร์ณญาณ
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับแนะนำทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการสามารถสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก และแนวคิดการบริการในธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก จะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเอง หรือว่าจะมีพนักงานขายของตัวเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภคก็จะเป็นลักษณะที่ติดต่อกันทางตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงอีกเลย นอกเหนือจากนี้การค้าปลีกยังไม่ได้

หมายถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงการขายบริการในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขายบริการล้างรถของสถานีบริการน้ำมัน การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์และอื่นๆ

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภครายนั้นๆ หรือกลุ่มนั้นๆ จะได้นำไปกินหรือใช้เพื่อความพึงพอใจเป็นส่วนตัวมิใช่拿去ประกอบธุรกิจต่อไป ถ้าองค์การใดกระทำกิจกรรมดังกล่าวไม่ว่าพวกเขาจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าขายปลีกที่ไหน (ในร้าน นอกร้าน) ขายโดยวิธีใด ก็นับได้ว่าเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น (สำอองศ์ งามวิชา. 2539 : 349)

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว (คำรงค์ดี ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2544 : 2)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าคือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

สามารถแบ่งได้หลายเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ใช้เกณฑ์พิจารณาจากกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกเป็นส่วนบุคคล อาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลการจัดการทั้งหมดขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียว ร้านค้าปลีกประเภทนี้ใช้เงินลงทุนน้อย สถานที่หาง่าย มีความคล่องตัวในด้านการตัดสินใจสูงในทางตรงกันข้าม ถ้าเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่ก็อาจจะประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน

1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะมีสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่จะต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกันและจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและการบริการเดียวกัน จะต้องมีการกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง ตัวอย่างของร้านค้าปลีกประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์

เป็นร้านค้าที่มีข้อตกลงระหว่างบุคคลกับนิติบุคคล หรือ นิติบุคคล 2 ฝ่ายซึ่งจะมีรายละเอียดของข้อตกลงหลักๆ 3 ประการคือ

1.3.1 แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ได้รับสิทธิในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการภายใต้รูปแบบ แผนงาน หรือระบบการตลาดที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้กำหนดไว้

1.3.2 การจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการดำเนินการต่างๆ จะต้องปฏิบัติตามแบบแผนภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือการให้บริการที่เฟรนไชส์เซอร์กำหนดไว้

1.3.3 เฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินการธุรกิจที่เฟรนไชส์เซอร์อนุญาตให้ ในรูปแบบของค่าธรรมเนียม และค่าบริการอื่นๆ ตามแต่จะตกลงกันไว้เป็นช่วงๆ หรือที่เรียกกันว่า loyalty fee เป็นการตอบแทน

1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่หรือฝากขาย (Leased Department หรือ Consignment)
ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้เช่าได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน หรืออาจจะได้รับผลตอบแทนในลักษณะของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ในวงการค้าปลีก มักนิยมเรียกกันว่า การฝากขาย (Consignment) ทั้งนี้เนื่องจากความรับผิดชอบต่างๆ เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้มาเช่าสถานที่ที่ไม่ใช่เจ้าของสถานที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ของสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นเป็นแบบ Consignment

1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า (Retail Consumer Corporation)
การดำเนินการกิจการในรูปแบบของสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นของสหกรณ์จะถือว่าเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อของแต่ละคน

2. ใช้เกณฑ์พิจารณาจากกลยุทธ์การจัดการ

2.1 รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของการค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินการธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของร้านคนเดียวหรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังมีลักษณะธุรกิจเป็นครอบครัว การบริหารงานเป็นแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ได้แก่

2.1.1 ร้านขายปลีกทั่วไป (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่นหนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาไม่แพงคุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็ก รวมทั้งในชนบท ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากในกิจการร้านค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ

2.1.2 ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้าน

บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีสินค้าขายน้อยกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือร้านค้าขายของชำแบบครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพเช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ยาสระผม ฯลฯ หากเป็นร้านค้าที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายรวมอยู่ เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

2.2.1 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ลักษณะของสินค้าที่

จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้าประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหมุนเวียนค่อนข้างสูงและบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก หรือกล่อง ซึ่งในห่อหรือกล่องเหล่านั้นอาจมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สองคือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการจัดส่งหรือเลี้ยงนอกสถานที่

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้จะถูกกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายนอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้า จนถึงการขนสินค้ากลับบ้านเอง

สถานที่ตั้งของร้านแบบเงินสดและบริการตนเอง โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง หรือตัวอาคารมีลักษณะคล้ายคลังสินค้า ปลูกสร้างเป็นอาคารชั้นเดียวหรือ 2 ชั้น หลังคาสูงเพื่อสามารถจัดเรียงสินค้าได้มากและสะดวกในการค้นหา แต่ไม่เน้นการตกแต่งที่หรูหราเกินความจำเป็น ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร และเซฟโก้

2.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มี

สินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (Category Killer) เข้ามาอยู่ในหลังคาเดียวกัน การบริหารของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานค่อนข้างสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว

2.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูปเน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและสินค้าจะได้ใหม่สดเสมอ ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีอำนาจการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

2.2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำหลักการของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือมาบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องการบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น ตะกร้าและรถเข็น จัดไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้รวดเร็ว เป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรมากเน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลางไม่มียี่ห้อดัง คุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำในปัจจุบันคิสเคาน์ส โตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบคือ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ของใช้ประจำวัน และนำอาหารสดมีจำหน่าย ปัจจุบันร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการประเภทนี้สามารถทำกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 6 เท่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ที่แตกต่างคือเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำ และมีการจัดการที่ใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ โอของเชียงใหม่

2.2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ มีสินค้าหลากหลายชนิด แต่น้อยแบรนด์ ราคาสินค้าจะสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นความสะดวกของลูกค้า เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีทำเลที่พักใกล้เคียงกับร้านค้า พฤติกรรมการซื้อจะเป็นการซื้อเพื่อสะดวกในยามจำเป็น

2.2.6 ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะ

สายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลายยี่ห้อ คุณภาพขนาดและสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต เดอะเพาเวอร์

2.2.7 สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store) เป็นร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่

กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายไม่กี่ยี่ห้อ จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่นำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้เช่น วัตสัน มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ บู้ทส์

ตาราง 2 แสดงประเภทของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะตัว	ตัวอย่าง
ศูนย์ค้าส่งแบบบริการตนเอง (Cash and Carry)	เป็นกิจการค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าครั้งละจำนวนมากอัตรากำไร และต้นทุนดำเนินงานต่ำที่สุด - สต็อกสินค้าไว้ 5,000 - 25,000 รายการ จำหน่ายครั้งละมากๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้ารูปแบบอื่นที่ระบุดังข้างต้น	แม็คโคร, เซฟโก้
ห้างสรรพสินค้า (department store)	เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นำเสนอสินค้าหลายประเภท ซึ่งมีระดับความแตกต่างหลากหลายปานกลาง สินค้าส่วนใหญ่จะทันสมัย และมียี่ห้อ - ใช้พนักงานจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง	เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	- เป็นร้านค้าปานกลาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเน้นที่ขนาด ความสดและความหลากหลาย - มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1,500 - 3,000 ตารางเมตร	ท็อปส์, ฟู๊ดแลนด์, ฟู๊ดโลอันส์

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะตัว	ตัวอย่าง
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 7,000 - 15,000 ตร.ม. - มีสินค้าจำหน่ายระหว่าง 25,000 - 50,000 รายการรวมทั้งอาหารและสินค้าทั่วไป - สินค้ามีทั้งที่แบ่งขายเป็นชิ้นๆ และที่จำหน่ายในหีบห่อจำนวนมากในราคาที่ถูกกว่า - ประมาณ 20 – 25 เปอร์เซ็นต์ ของสินค้าที่จำหน่ายเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า - มีที่จอดรถกว้างขวาง 	บิ๊กซี, โลตัส
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 7,000 - 15,000 ตร.ม. - มีสินค้าจำหน่ายระหว่าง 25,000 - 50,000 รายการรวมทั้งอาหารและสินค้าทั่วไป - สินค้ามีทั้งที่แบ่งขายเป็นชิ้นๆ และที่จำหน่ายในหีบห่อจำนวนมากในราคาที่ถูกกว่า - เน้นการจัดจำหน่ายอาหารและของสดเป็นส่วนใหญ่ - มีที่จอดรถกว้างขวาง 	คาร์ฟูร์

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะตัว	ตัวอย่าง
ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก อัตราส่วนกำไรสูง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นไม่กี่ชนิด รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม - ทำเลที่ตั้งและเวลาบริการมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานบริเวณใกล้เคียง - มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายน้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้เพื่อใช้หรือบริโภคทันที 	เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท
ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killer)	<ul style="list-style-type: none"> - ขายสินค้าประเภทเดียวเป็นหลัก สินค้ามีความหลากหลายสูง - สินค้าในร้านประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกกว่าและการจัดแต่งร้านจะเน้นความสำคัญของเนื้อที่ 	แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์, พาวเวอร์บาย, เคอะเพาเวอร์, โฮมโปร, โฮมเวิร์ค
สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)	<ul style="list-style-type: none"> - ขายสินค้าน้อยประเภท - มีสินค้าแปลกๆ จำหน่าย 	วัดสัน, บูทส์

แนวทางในการให้บริการลูกค้า

1. คุณ โยบายและการปฏิบัติของคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพราะผู้ซื้อข้อมที่จำเป็นต้องทำการเปรียบเทียบ
2. ชนิดของสินค้าที่มีผลต่อการให้บริการ เช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า ผู้ซื้อต้องการบริการติดตั้ง สินค้าที่มีราคาสูงผู้ซื้อต้องการจะจ่ายเงินด้วยเงินผ่อน
3. รายได้, ที่ตั้ง และอุปนิสัยในการซื้อของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้บริการ กลุ่มผู้มีรายได้สูงข้อมต้องการบริการมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ชนิดของกิจการ ในร้านขายสินค้าเฉพาะเจาะจงข้อมได้รับการคาดหวังจากผู้ซื้อว่าจะได้รับการบริการมากกว่าร้านค้าทั่วไป

5. นโยบายด้านราคาของกิจการ ราคาที่สูงผู้ซื้อย่อมคาดว่าจะได้รับบริการที่ดีผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักเสมอว่าการให้บริการก็เพื่อที่จะหวังผลในระยะยาวและการที่จะหวังให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายสูง ผู้ค้าปลีกไม่ควรที่จะกังวลใจกับลูกค้าไม่ประจำมากนักแต่ควรเอาใจใส่กับลูกค้าประจำที่จะต้องมาซื้อสินค้าเป็นประจำ โดยยินดีรับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้า

ความเป็นมาของ เดอะเพาเวอร์

ประวัติความเป็นมา

เดอะเพาเวอร์ เริ่มเปิดตัวครั้งแรกที่ HomePro สาขารังสิต เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2545 และภายในปีเดียวกันนั่นเองได้ทยอยเปิดอีก 3 สาขาคือที่สาขารัตนาธิเบศร์, สาขาเสรีเซ็นเตอร์ และสาขารัชดา สำหรับปี 2546 ได้เปิดเพิ่มอีก 4 สาขาคือ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขารามคำแหง, สาขาพระราม 2 และสาขาประชาชื่น และในปี 2547 ได้เปิดสาขาแจ้งวัฒนะ และจะเปิดสาขาเพลินจิตในเดือน สิงหาคม ณ เดือนกรกฎาคม 2547 มีทั้งหมด 10 สาขาจากสาขาของ โฮมโปรทั้งหมด 17 สาขา

การดำเนินงานของ เดอะเพาเวอร์ ดำเนินการภายใต้ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งเมื่อ 27 มิถุนายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150.0 ล้านบาท เป็นการร่วมลงทุนของกลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮาส์ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวนันส์ จำกัด และครอบครัววารสิน ได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2544 โดยในปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 987.5 ล้านบาท และมีทุนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้นรวม 750.0 ล้านบาท

ลักษณะการประกอบธุรกิจ เดอะเพาเวอร์ ภายใน HomePro

เดอะเพาเวอร์ ได้ถูกตั้งขึ้นเพื่อ ขายสินค้าประเภท Audio & Visual โดยสร้างรูปแบบให้เป็นผู้ชำนาญด้าน Home Digital Living ในส่วนของการขยายสาขาคือจะไปกับ HomePro ทุกสาขาที่ไม่ติดเงื่อนไขใดๆ กับเจ้าของสถานที่

จุดหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทได้ตั้งเป้าหมายของธุรกิจคือ มีภาพความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Digital home living ภายใน 5 ปี พร้อมทั้งมีการขยายสาขาให้ได้อย่างน้อยปีละ 3 สาขาโดยอาจแยกตัวออกจาก HomePro

หลักการในการบริหารงาน

1. มีสินค้าให้เลือกอย่างพอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า
2. มุ่งตลาดสินค้า Hi-end, Big Screen
3. สร้างความประทับใจในด้านการบริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรากร กวีโรจนคุปต์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิสก์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าคุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขาย และราคาไม่แพงเป็น 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิสก์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากเพาเวอร์บาย ห้างสรรพสินค้า และเทสโก้โลตัส ตามลำดับ ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ ไซเบอร์ โซนี่ และซัมซุง โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่น ดิจิตอลวิดีโอ ดิสก์ คือ เมื่อมีการจัด โปรโมชัน การโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ มีประกันหลังการขาย ราคาไม่แพง และความทนทาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ มากที่สุดถึง 9 ปัจจัย และเพศมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ สินค้านำเข้าและราคาไม่แพง

วิเชียร โชนิอาภานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีคุณภาพได้มาตรฐานจริงๆ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับความสะดวกในการไปมาติดต่อกับห้างสรรพสินค้า และการให้การต้อนรับอย่างกันเองของพนักงานขายก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

สมใจ ตั้งสิทธิเกษม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเอดิสันสาขาพระโขนง เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเอดิสัน เพื่อศึกษาปัจจัยภายในห้างและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อห้างเอดิสันว่าได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการดี และให้บริการในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้ผู้บริคนิยมมาใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งด้านราคา คุณภาพสินค้า การบริการและการส่งเสริมการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และขยายขนาดของห้างให้ใหญ่ขึ้น จากการศึกษปัจจัยภายในห้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เน้นนโยบายราคา และการบริการต่างๆ เป็นสำคัญ

จรรยาภรณ์ ถีลัญจกร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 คือปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ และปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล

การส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกบนถนนพระราม 4 คือปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพและรายได้ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สุมาลา ทวีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ อาชีพ รายได้และการมีสินค้าราคาถูก, การบริการที่ดี, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากนิยมไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และชอบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด และเหตุผลที่มาใช้บริการที่ Tesco Lotus เพราะมีการเดินทางสะดวกกว่าที่อื่น ส่วนปัญหาที่พบได้บ่อย คือ สินค้าหายากและมีให้เลือกน้อย ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าเป็นบางช่วง สื่อที่ Tesco Lotus สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการแจกใบปลิวที่มีส่วนลด

สุพัตรา จุฬาวิจิตรธรรม (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาถูก โดยพฤติกรรมการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าเนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การโฆษณาเนื้อหาของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือสื่อ โฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าเพิ่มเติมประการหนึ่งที่น่าสนใจคือนอกจากการซื้อที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหมวดภาพและเสียง และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหมวดภาพและเสียงที่ซื้อจากเดอะเพาเวอร์ซึ่งมีทั้งหมด 9 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหมวดภาพและเสียง ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 104) ซึ่งมีเดอะเพาเวอร์ทั้งหมด 9 สาขา

	n	=	$Z^2 Pq / D^2$
โดย	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	$1-p$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}n &= (1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\ \text{สำรอง } 5\% &= 384 \times 1.04 \\ &= 399.36 \text{ คน หรือ } 400 \text{ คน}\end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 400 คน สำหรับในด้านการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจาก เดอะเพาเวอร์ จำนวน 9 สาขาดังนี้

1. สาขารังสิต	จำนวน	45	ตัวอย่าง
2. สาขารัตนวิเบศร์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
3. สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
4. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
5. สาขารัชดา	จำนวน	44	ตัวอย่าง
6. สาขารามคำแหง	จำนวน	44	ตัวอย่าง
7. สาขาพระราม 2	จำนวน	44	ตัวอย่าง
8. สาขาประชาชื่น	จำนวน	44	ตัวอย่าง
9. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	44	ตัวอย่าง

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเดอะเพาเวอร์ ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดได้แก่

- ข้อที่ 1. เพศเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. อายุโดยลำดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4. การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6. ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7. ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเดอะเพาเวอร์ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3. เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) จำนวน 30 ข้อ โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 1 หมายถึง น้อย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 50)

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

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

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (\Rightarrow - Conefficient) ของครอนบัก (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารของโฮมโปรและเคอะเพาเวอร์
- 1.2 เอกสารของจีเอฟเคไทยแลนด์
- 1.3 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามในเคอะเพาเวอร์ทั้ง 9 สาขา โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ในเคอะเพาเวอร์ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่สาขา รังสิต รัตนาธิเบศร์ แฟชั่นไอส์แลนด์ เสรีเซ็นเตอร์ รัชดา รามคำแหง พระราม 2 ประชาชื่น และแจ้งวัฒนะ โดยแจกแบบสอบถามตามโควตาที่กำหนด

2.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2547

2.3 จากการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดได้รับแบบสอบถามกลับ 188 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47 ของแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC)
- 4.2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
- 4.3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.5 วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจด้านปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) และค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient : C)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
($\sum x$)	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543 : 162-165) โดยใช้สูตร

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

โดย χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ I ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ I ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก $n_i n_j / n$

r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

k แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_i แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุกๆลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_j แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุกๆลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

n แทน ความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (X^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (X^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

3.2 ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient : C) (Cooper & Schindler. 2003 : 554-556) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด แต่มิได้บอกว่าคุณสมบัติสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

โดย C แทน ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์

X^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์มีดังนี้

C	มีค่าเท่ากับ	0.00-0.30	หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
C	มีค่าเท่ากับ	0.31-0.70	หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย
C	มีค่าเท่ากับ	0.71-1.00	หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ โดยศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ค่าความถี่ ร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์
- ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์ และช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	66
หญิง	64	34
รวม	188	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	40	21.27
26 – 35 ปี	72	38.29
36 – 45 ปี	60	31.91
สูงกว่า 46 ปี	16	8.51
รวม	188	100
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	84	44.68
เจ้าของกิจการ	72	38.29
นักเรียน / นักศึกษา	8	4.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	10.63
ทำงานอิสระ	4	2.12
รวม	188	100
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	40.42
ปริญญาตรี	88	46.80
สูงกว่าปริญญาตรี	24	12.76
รวม	188	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	56	29.78
15,001 – 30,000 บาท	40	21.27
30,001 – 50,000 บาท	28	14.89
50,001 บาทขึ้นไป	64	34.04
รวม	188	100
6. ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		
มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง	20	10.86
3 เดือน / ครั้ง	20	10.86
2 เดือน / ครั้ง	40	21.73
เดือนละครั้ง	32	17.39
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	72	38.13
รวม	184	100
7. ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		
09.00 – 12.00 น.	8	4.65
12.01 – 15.00 น.	24	13.95
15.01 – 18.00 น.	60	34.88
18.01 – 22.00 น.	80	46.51
รวม	172	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 188 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาได้แก่ 36 – 45 ปี, ไม่เกิน 25 ปี และ สูงกว่า 46 ปี จำนวน 60, 40, 16 คนคิดเป็นร้อยละ 31.91, 21.27, 8.51ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ, นักเรียน / นักศึกษา, ทำงานอิสระ จำนวน 72, 20, 8, 4 คนคิดเป็นร้อยละ 38.29, 10.63, 4.25, 2.12 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาได้แก่ต่ำกว่าปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76, 24 คนคิดเป็นร้อยละ 40.42 และ 12.76 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001 – 30,000บาท, 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.78, 21.27, 14.89 ตามลำดับ

ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13 รองลงมาได้แก่ 2 เดือน / ครั้ง, เดือนละครั้ง, มากกว่า 3 เดือน/ ครั้ง, 3 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.73, 17.39, 10.86, 10.86 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 18.01 น.- 22.00 น. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51รองลงมาได้แก่ 15.01 – 18.00น., 12.01 – 15.00น., 09.00 – 12.00น. คิดเป็นร้อยละ 34.88, 13.95, 4.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในเคอะเพาเวอร์

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อขายสินค้าที่เคอะเพาเวอร์

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เคอะเพาเวอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่มาซื้อขายสินค้าที่เคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด		
สิ้นเดือน	24	14.63
วันหยุดเทศกาลต่างๆ	20	12.19
วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	56	34.14
เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	64	39.02
รวม	164	100
2. เวลาที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าในเคอะเพาเวอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	64	34.78
2 – 3 ชั่วโมง	60	32.60
มากกว่า 3 ชั่วโมง	20	10.86
มีเวลาไม่แน่นอน	40	21.73
รวม	184	100
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าในเคอะเพาเวอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
ไม่เกิน 10,000 บาท	64	36.36
10,001 – 30,000 บาท	40	22.73
30,001 – 50,000 บาท	56	31.82
50,001 – 100,000 บาท	12	6.97
รวม	172	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เคอะเพาวเวอร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ		
สินค้าหมวดเครื่องเล่น (เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นวีซีดี)	64	34.04
สินค้าหมวดโทรทัศน์จอแก้ว (โทรทัศน์ขนาดตั้งแต่ 21 – 34 นิ้ว)	16	8.51
สินค้าหมวดภาพจอพิเศษ (โปรเจกชันทีวี, พลาสมา, โปรเจคเตอร์ทั้งแบบดีแอลพี และ แอลซีดี)	40	21.28
สินค้าหมวดเสียงชุดเซต (วิทยุหูลีว, ชุดโฮมเธียเตอร์อินเคอะบ็อกซ์, เครื่องเสียงมินิคอมโพเนนท์, และไมโครคอมโพเนนท์)	48	25.53
สินค้าหมวดเสียงชุดแยกชิ้น ชุดโฮมเธียเตอร์แยกชิ้นทั้งหมด	24	12.77
5. แนวโน้มการซื้อสินค้าเคอะเพาวเวอร์ในอนาคต		
ซื้ออย่างแน่นอน	104	56.52
ไม่แน่ใจ	80	43.41
รวม	184	100
6. ครายี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา		
Sony	32	17.02
Panasonic	40	21.28
Philips	12	6.38
Samsung	32	17.02
LG	12	6.38
อื่นๆ	60	31.91
รวม	188	100

จากตาราง 5 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเดอะเพาเวอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงที่ซื้อสินค้าที่มาซื้อที่เดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ สิ้นเดือน วันหยุดเทศกาลต่างๆ จำนวน 56, 24, 20 คนคิดเป็นร้อยละ 34.14, 14.63, 12.19 ตามลำดับ

เวลาที่ซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาได้แก่ 2 – 3 ชั่วโมง มีเวลาไม่แน่นอน มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 60, 40, 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60, 21.73, 10.86 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาได้แก่ 30,001 – 50,000 บาท, 10,001 – 30,000 บาท, 50,001 – 100,000 บาทจำนวน 56, 40, 12 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82, 22.73, 6.97 ตามลำดับ

หมวดสินค้าที่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่น (เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นวีซีดี) มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงมาได้แก่ สินค้าหมวดเสียงชุดเซต (วิทยุหิ้ว ชุดโสมเรียเตอร์อินเคอะบ็อกซ์ เครื่องเสียงมินิคอมโพเนนท์ และไมโครคอมโพเนนท์) สินค้าหมวดภาพจอพิเศษ (โปรเจกชันทีวี พลาสมา โปรเจกเตอร์ทั้งแบบดีแอลพีและแอลซีดี) สินค้าหมวดเสียงชุดแยกชิ้น ชุดโสมเรียเตอร์แยกชิ้นทั้งหมด สินค้าหมวดโทรทัศน์จอแก้ว (โทรทัศน์ขนาดตั้งแต่ 21 – 34 นิ้ว) จำนวน 48, 40, 24, 16 คนคิดเป็นร้อยละ 25.53, 21.28, 12.77, 8.51 ตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์อย่างแน่นอนมีจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในอนาคตหรือไม่มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 42.6

ตราี่ห้อของสินค้าที่ซื้อมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราี่ห้ออื่นๆ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 31.91รองลงมาได้แก่ Panasonic, Samsung, Sony, Philips, LG จำนวน 40, 32, 32, 12, 12 คิดเป็นร้อยละ 21.28, 17.02, 17.02, 6.38, 6.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ความหลากหลายของสินค้า	3.87	.843	มาก
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.74	.669	มาก
สินค้าทันสมัย	4.02	.814	มาก
สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ	3.89	.833	มาก
มีการจัดตัวอย่างชุดสินค้า	3.91	.796	มาก
มีป้ายราคาและรายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	4.06	.773	มาก
มีการจัดตกแต่งร้านให้เหมือนการใช้งานจริงภายในที่พักออาศัย	3.82	.885	มาก
รวม	3.87	0.531	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายราคาและรายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน, สินค้าทันสมัย, มีการจัดตัวอย่างชุดสินค้า, สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ, ความหลากหลายของสินค้า, มีการจัดตกแต่งร้านให้เหมือนการใช้งานจริงภายในที่พักออาศัย, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.02, 3.91, 3.89, 3.87, 3.82, 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
การให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์	3.67	.755	ปานกลาง
การให้ข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร อย่างสม่ำเสมอ	3.00	1.094	ปานกลาง
การโฆษณาเป็นเสียงตามสายภายใน ร้านค้า	3.36	.871	ปานกลาง
การระดมยอดซื้อสำหรับรับของรางวัล	3.74	.912	มาก
การจัดสินค้าชุดพิเศษจำหน่ายในราคาลด พิเศษ	3.72	.941	มาก
ซื้อสินค้าเพื่อส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.28	1.138	ปานกลาง
รวม	3.45	.674	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการระดมยอดซื้อสำหรับรับของรางวัล การจัดสินค้าชุดพิเศษจำหน่ายในราคาลดพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.72 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์, การโฆษณาเป็นเสียงตามสายภายในร้านค้า, การซื้อสินค้าเพื่อส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล, การให้ข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.36, 3.28, 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ความรวดเร็วในชำระเงิน	3.74	1.196	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่นสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้หลายประเภท	4.10	.858	มาก
ความรวดเร็วในการรับสินค้าหลังจากชำระเงินแล้ว	3.85	1.033	มาก
ความรวดเร็วในการผ่อนสินค้า	3.52	1.177	ปานกลาง
ความหลากหลายของรูปแบบการผ่อนสินค้า	3.69	1.021	มาก
การตรงเวลาในการส่งสินค้าหลังจากได้รับการนัดหมาย	3.95	.979	มาก
รวม	3.81	.845	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน การตรงเวลาในการส่งสินค้าหลังจากได้รับการนัดหมาย ความรวดเร็วในการรับสินค้าหลังจากชำระเงินแล้ว ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความหลากหลายของรูปแบบการผ่อนสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.95, 3.85, 3.74, 3.69 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านความรวดเร็วในการผ่อนสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
มารยาทของพนักงาน	4.11	.739	มาก
ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.21	.690	มาก
ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน	4.02	.677	มาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.89	.780	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.84	.781	มาก
รวม	3.99	.581	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน มารยาทของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.11, 4.02, 3.89, 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมีความสำคัญผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเรียงสินค้า	3.91	.822	มาก
การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า	3.95	.684	มาก
การจัดแสดงสินค้าให้เหมือนกับการใช้งานจริง	3.89	.833	มาก
อุปกรณ์ตกแต่งร้านทันสมัยมีรสนิ่ม	3.91	.805	มาก
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.89	.833	มาก
รวม	3.90	.587	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า อุปกรณ์ตกแต่งร้านทันสมัยมีรสนิยม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเรียงสินค้า การจัดแสดงสินค้าให้เหมือนกับการใช้งานจริง การจัดเรียงสินค้าสวยงามสะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.91, 3.91, 3.89, 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi square Test) สมมติฐานมี 9 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในเดอะเพาเวอร์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		อายุ			รวม	
		ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	20	24	20	64
	ร้อยละ	11.36	13.64	11.36	36.36	
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	8	16	16	40	
	ร้อยละ	4.55	9.09	9.09	22.73	
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	12	24	36	56	
	ร้อยละ	6.82	13.64	20.45	31.82	
รวม	จำนวน	40	64	72	176	
	ร้อยละ	22.73	36.36	40.91	100.00	

$$\chi^2 = 6.612 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .158$$

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 25 ปีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาทสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 11.36 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงสุด 30,001 บาทขึ้นไปและ ไม่เกิน 10,000 บาทในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 13.64 รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.09 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 20.45 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.36

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.266 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เกยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ		อายุ			
		ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	12	36	16	64
	ร้อยละ	6.38	19.15	8.51	34.04
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	8	12	32	52
	ร้อยละ	4.26	6.38	17.02	27.66
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	20	20	28	68
	ร้อยละ	10.64	10.64	14.89	36.17
รวม	จำนวน	40	68	76	188
	ร้อยละ	21.28	36.17	40.43	100.00

$$\chi^2 = 5.200 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .074$$

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 25 ปี เกยซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 10.64 รองลงมาคือ สินค้าหมวดเครื่องเล่น คิดเป็นร้อยละ 6.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26 – 35 ปี เกยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 19.15 รองลงมาคือ สินค้าหมวดเสียงคิดเป็นร้อยละ 10.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36 ปีขึ้นไปเคยซื้อสินค้าหมวดภาพสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 17.02 รองลงมาคือสินค้าหมวดเสียงคิดเป็นร้อยละ 14.89

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.074 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านรายชื่อของสินค้าที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		อายุ			
		ไม่เกิน 25 ปี			รวม
รายชื่อของสินค้าที่นิยมซื้อ		ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
Sony	จำนวน	4	16	12	32
	ร้อยละ	2.13	8.51	6.38	17.02
Panasonic	จำนวน	4	16	20	40
	ร้อยละ	2.13	8.51	10.64	21.28
Samsung	จำนวน	12	12	8	32
	ร้อยละ	6.38	6.38	4.26	17.02
others	จำนวน	20	28	36	84
	ร้อยละ	10.64	14.89	19.15	44.68
รวม	จำนวน	40	72	76	188
	ร้อยละ	21.28	38.30	40.43	100.00

$$\chi^2 = 12.463 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .052$$

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 25 ปี นิยมซื้อรายชื่อ Samsung สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 10.64 และ 6.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26 – 35 ปี นิยมซื้อรายชื่อ Sony และ Panasonic ในอัตราที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 8.51 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36 ปีขึ้นไปนิยมซื้อรายชื่อ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อรายชื่ออื่นๆ ด้วยตัวอย่างเช่น LG, Yamaha, Marantz ฯลฯ

สมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		รายได้ต่อเดือน				
		ไม่เกิน 30,000	30,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	64	0	0	64
	ร้อยละ	34.04	0.00	0.00	34.04	
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	30	16	2	48	
	ร้อยละ	15.96	8.51	1.06	25.53	
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	12	62	76	
	ร้อยละ	1.06	6.38	32.98	40.43	
รวม	จำนวน	96	28	64	188	
	ร้อยละ	51.06	14.89	34.04	100.00	

χ^2 = 171.507 Sig. (2-sided) = .000

Cramers' V = .675 Sig.(Cramer's V) = .000

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 30,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาทสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.96 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 8.51 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงสุด 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เดอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.675 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อย่างไรก็ตามข้อมูลที่เก็บได้มีไม่เพียงพอต่อการประมวลผล

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ		รายได้ต่อเดือน			รวม
		ไม่เกิน 30,000	30,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป	
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	40	12	12	64
	ร้อยละ	21.28	6.38	6.38	34.04
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	12	8	32	52
	ร้อยละ	6.38	4.26	17.02	27.66
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	24	12	32	68
	ร้อยละ	12.77	6.38	17.02	36.17
รวม	จำนวน	16	4	28	188
	ร้อยละ	8.51	2.13	14.89	100.00

χ^2 = 13.423 Sig. (2-sided) = .001

Cramers'V = .267 Sig.(Cramer's V) = .001

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทเคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 21.28 รองลงมาคือสินค้าหมวดเสียงคิดเป็นร้อยละ 12.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นและหมวดเสียงสูงสุดในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6.38 รองลงมาคือสินค้าหมวดภาพคิดเป็นร้อยละ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปเคยซื้อสินค้าหมวดภาพและหมวดเสียงในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 17.02 รองลงมาคือสินค้าหมวดเครื่องเล่น คิดเป็นร้อยละ 6.38

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ		รายได้ต่อเดือน			
		ไม่เกิน 30,000	30,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป	รวม
Sony	จำนวน	12	8	12	32
	ร้อยละ	6.38	4.26	6.38	17.02
Panasonic	จำนวน	20	4	16	40
	ร้อยละ	10.64	2.13	8.51	21.28
Samsung	จำนวน	20	8	4	32
	ร้อยละ	10.64	4.26	2.13	17.02
others	จำนวน	44	4	36	84
	ร้อยละ	23.40	2.13	19.15	44.68
รวม	จำนวน	96	28	64	188
	ร้อยละ	51.06	14.89	34.04	100.00

χ^2 = 34.958 Sig. (2-sided) = .000

Cramers'V = .305 Sig.(Cramer's V) = .000

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทนิยมซื้อสินค้าตราหือ Panasonic และ Samsung ในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 10.64 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทนิยมซื้อสินค้าตราหือ Sony และ Samsung สูงสุดในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 4.26 รองลงมาคือ Panasonic และอื่นๆในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าตราหือ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 8.51

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราปีที่หือของสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_0 : ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

H_1 : ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์			รวม
		น้อยกว่า 2 เดือน / ครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	20	24	20	64
	ร้อยละ	10.87	13.04	10.87	34.78
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	22	6	18	46
	ร้อยละ	11.96	3.26	9.78	25.00
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	32	8	34	74
	ร้อยละ	17.39	4.35	18.48	40.22
รวม	จำนวน	74	38	72	184
	ร้อยละ	40.22	20.65	39.13	100.00

χ^2	=	32.019	Sig. (2-sided)	=	.000
Cramers'V	=	.295	Sig.(Cramer's V)	=	.000

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์น้อยกว่า 2 เดือน / ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 17.39 รองลงมาคือไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.87 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์เดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาทสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 13.04 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 18.48 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.87

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.295 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์			รวม
		น้อยกว่า 2 เดือน / ครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	
ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ					
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	24	12	28	64
	ร้อยละ	13.04	6.52	15.22	34.78
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	16	8	28	52
	ร้อยละ	8.70	4.35	15.22	28.26
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	24	16	28	68
	ร้อยละ	13.04	8.70	15.22	36.96
รวม	จำนวน	64	36	84	184
	ร้อยละ	34.78	19.57	45.65	100.00

χ^2 = 47.985 Sig. (2-sided) = .000

Cramers'V = .361 Sig.(Cramer's V) = .000

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์น้อยกว่า 2 เดือน / ครั้ง เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นและหมวดเสียงสูงสุดในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 13.04 รองลงมาคือ สินค้าหมวดภาพคิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์เดือนละครั้งเคยซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มากกว่าเดือนละ 1 ครั้งเคยซื้อสินค้าทุกหมวดในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 15.22

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านสินค้าที่เคยซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านรายชื่อของสินค้าที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	รายชื่อของสินค้าที่นิยมซื้อ	ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์			รวม
		น้อยกว่า 2 เดือน / ครั้ง	เดือนละครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	
sony	จำนวน	12	8	12	32
	ร้อยละ	6.52	4.35	6.52	17.39
Panasonic	จำนวน	16	4	16	36
	ร้อยละ	8.70	2.17	8.70	19.57
Samsung	จำนวน	16	8	8	32
	ร้อยละ	8.70	4.35	4.35	17.39
others	จำนวน	28	20	36	84
	ร้อยละ	15.22	10.87	19.57	45.65
รวม	จำนวน	72	40	72	184
	ร้อยละ	39.13	21.74	39.13	100.00

$$\chi^2 = 16.621 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .011$$

$$\text{Cramers'V} = .213 \quad \text{Sig.(Cramer's V)} = .011$$

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์น้อยกว่า 2 เดือน/ครั้ง นิยมซื้อสินค้าตราี่ห้อ Panasonic และ Samsung ในอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์เดือนละครั้งนิยมซื้อสินค้าตราี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง นิยมซื้อสินค้าตราี่ห้อ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 8.70 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราี่ห้ออื่นๆ ด้วย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.011 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_0 : ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

H_1 : ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด			
		9.00 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 22.00 น.	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	8	16	40	64
	ร้อยละ	4.65	9.30	23.26	37.21
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	12	15	16	43
	ร้อยละ	6.98	8.72	9.30	25.00
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	12	29	24	65
	ร้อยละ	6.98	16.86	13.95	37.79
รวม	จำนวน	32	60	80	172
	ร้อยละ	18.60	34.88	46.51	100.00

χ^2	=	31.340	Sig. (2-sided)	=	.000
Cramers'V	=	.305	Sig.(Cramer's V)	=	.000

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 9.00 – 15.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไป และ 10,001 – 30,000 บาทสูงสุด ในอัตราส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6.98 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 15.01 – 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไป สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 16.86 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 18.01 – 22.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 23.26 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13.95

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ		ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด			
		9.00 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 22.00 น.	รวม
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	4	24	28	56
	ร้อยละ	2.13	12.77	14.89	29.79
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	16	8	20	44
	ร้อยละ	8.51	4.26	10.64	23.40
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	16	12	36	64
	ร้อยละ	8.51	6.38	19.15	34.04
รวม	จำนวน	36	44	84	188
	ร้อยละ	19.15	23.40	44.68	100.00

χ^2 = 26.803 Sig. (2-sided) = .000

Cramers'V = .279 Sig.(Cramer's V) = .000

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 9.00 – 15.00 น. เคยซื้อสินค้าหมวดภาพและหมวดเสียงสูงสุดในอัตราส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 8.51 รองลงมาคือสินค้าหมวดเครื่องเล่นคิดเป็นร้อยละ 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 15.01 – 18.00 น. เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12.77 รองลงมาคือสินค้าหมวดเสียงคิดเป็นร้อยละ 6.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 18.01 -22.00 น.เคยซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 19.15 รองลงมาคือสินค้าหมวดเครื่องเล่น คิดเป็นร้อยละ 14.89

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.279 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ้อยที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ		ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ้อยที่สุด			
		9.00 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 22.00 น.	รวม
Sony	จำนวน	4	12	12	28
	ร้อยละ	2.33	6.98	6.98	16.28
Panasonic	จำนวน	4	8	24	36
	ร้อยละ	2.33	4.65	13.95	20.93
Samsung	จำนวน	8	16	8	32
	ร้อยละ	4.65	9.30	4.65	18.60
others	จำนวน	16	24	36	76
	ร้อยละ	9.30	13.95	20.93	44.19
รวม	จำนวน	32	60	80	172
	ร้อยละ	18.60	34.88	46.51	100.00

χ^2	=	13.235	Sig. (2-sided)	=	.039
Cramers'V	=	.196	Sig.(Cramer's V)	=	.039

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 9.00 – 12.00 นิยมซื้อสินค้าตราหือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 4.65 ผู้ที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 15.01 – 18.00 น. นิยมซื้อสินค้าตราหือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้ที่มาเคอะเพาเวอร์ช่วง 18.01 – 22.00 น. นิยมซื้อสินค้าตราหือ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 13.95 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราหืออื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.039 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ้อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าช่วงเวลาที่มาเคอะเพาเวอร์บ้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท ๗	จำนวน	18	46	64
	ร้อยละ	9.57	24.47	34.04
10,001 - 30,000 บาท ๕	จำนวน	19	29	48
	ร้อยละ	10.11	15.43	25.53
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	25	51	76
	ร้อยละ	13.30	27.13	40.43
รวม	จำนวน	62	126	188
	ร้อยละ	32.98	67.02	100.00

$$\chi^2 = 1.630 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .443$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.13 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.47 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.11

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.443 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคซซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของสินค้าที่เคซซื้อ		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	20	44	64
	ร้อยละ	10.64	23.40	34.04
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	20	32	52
	ร้อยละ	10.64	17.02	27.66
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	28	40	68
	ร้อยละ	14.89	21.28	36.17
รวม	จำนวน	68	116	188
	ร้อยละ	36.17	61.70	100.00

$$\chi^2 = 2.297 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .130$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากจะเคซซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือสินค้าหมวดเสียง คิดเป็นร้อยละ 21.28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลางเคซซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 14.89 รองลงมาคือสินค้าหมวดเครื่องเล่น และสินค้าหมวดภาพในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 10.64

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.130 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราหือของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
Sony	จำนวน	4	28	32
	ร้อยละ	2.13	14.89	17.02
Panasonic	จำนวน	20	20	40
	ร้อยละ	10.64	10.64	21.28
Samsung	จำนวน	4	28	32
	ร้อยละ	2.13	14.89	17.02
others	จำนวน	34	50	84
	ร้อยละ	18.09	26.60	44.68
รวม	จำนวน	62	126	188
	ร้อยละ	32.98	67.02	100.00

χ^2	=	19.523	Sig. (2-sided)	=	.000
Cramers'V	=	.322	Sig.(Cramer's V)	=	.000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก นิยมซื้อสินค้าตราหือ Samsung และ Sony ในอัตราส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 14.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลางนิยมซื้อสินค้าตราหือ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 10.64 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราหืออื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.322 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	34	30	64
	ร้อยละ	18.09	15.96	34.04
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	32	16	48
	ร้อยละ	17.02	8.51	25.53
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	45	31	76
	ร้อยละ	23.94	16.49	40.43
รวม	จำนวน	111	77	188
	ร้อยละ	59.04	40.96	100.00

χ^2 = 10.985 Sig. (2-sided) = .027

Cramers'V = .171 Sig.(Cramer's V) = .027

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 16.49 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.96 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 23.94 รองลงมา ไม่เกิน 10,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.09

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.027 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	41	23	64
	ร้อยละ	21.81	12.23	34.04
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	27	25	52
	ร้อยละ	14.36	13.30	27.66
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	30	38	68
	ร้อยละ	15.96	20.21	36.17
รวม	จำนวน	22	26	188
	ร้อยละ	11.70	13.83	100.00

$$\chi^2 = 1.954 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .376$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก เคยซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 20.21 รองลงมาคือสินค้าหมวดภาพคิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลางเคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 21.81 รองลงมาคือสินค้าหมวดเสียงคิดเป็นร้อยละ 15.96

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .376 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตราที่นิยมของสินค้าที่นิยมซื้อ		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
Sony	จำนวน	11	21	32
	ร้อยละ	5.85	11.17	17.02
Panasonic	จำนวน	34	6	40
	ร้อยละ	18.09	3.19	21.28
Samsung	จำนวน	12	20	32
	ร้อยละ	6.38	10.64	17.02
others	จำนวน	52	32	84
	ร้อยละ	27.66	17.02	44.68
รวม	จำนวน	109	79	188
	ร้อยละ	57.98	42.02	100.00

$\chi^2 = 41.796$ Sig. (2-sided) = .000

Cramers'V = .333 Sig.(Cramer's V) = .000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากนิยมซื้อสินค้าตราที่ Sony คิดเป็นร้อยละ 11.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง นิยมซื้อสินค้าตราที่ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 18.09 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตราที่อื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	24	40	64
	ร้อยละ	12.77	21.28	34.04
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	21	27	48
	ร้อยละ	11.17	14.36	25.53
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	47	76
	ร้อยละ	15.43	25.00	40.43
รวม	จำนวน	74	114	188
	ร้อยละ	39.36	60.64	100.00

$$\chi^2 = .526 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .769$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.28 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปานกลางมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 15.43 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.77

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.769 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	27	37	64
	ร้อยละ	14.36	19.68	34.04
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	16	36	52
	ร้อยละ	8.51	19.15	27.66
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	33	35	68
	ร้อยละ	17.55	18.62	36.17
รวม	จำนวน	76	108	188
	ร้อยละ	40.43	57.45	100.00

$$\chi^2 = 1.741 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .187$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมาก เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมาคือ สินค้าหมวดภาพคิดเป็นร้อยละ 19.15 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปานกลางเคยซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 17.55 รองลงมาคือสินค้าหมวดเครื่องเล่นคิดเป็นร้อยละ 14.36

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.187 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านตราหือของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
Sony	จำนวน	8	24	32
	ร้อยละ	4.26	12.77	17.02
Panasonic	จำนวน	23	17	40
	ร้อยละ	12.23	9.04	21.28
Samsung	จำนวน	10	22	32
	ร้อยละ	5.32	11.70	17.02
others	จำนวน	43	41	84
	ร้อยละ	22.87	21.81	44.68
รวม	จำนวน	84	104	188
	ร้อยละ	44.68	55.32	100.00

χ^2 = 33.975 Sig. (2-sided) = .000

Cramers'V = .425 Sig.(Cramer's V) = .000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมาก นิยมซื้อสินค้าตราหือ Sony คิดเป็นร้อยละ 12.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปานกลางนิยมซื้อสินค้าตราหือ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 12.23 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราหืออื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.425 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_0 : ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ		
		ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	25	39	64
	ร้อยละ	13.30	20.74	34.04
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	23	25	48
	ร้อยละ	12.23	13.30	25.53
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	16	60	76
	ร้อยละ	8.51	31.91	40.43
รวม	จำนวน	64	124	188
	ร้อยละ	34.04	65.96	100.00

$$\chi^2 = 10.545 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .005$$

$$\text{Cramers' V} = .237 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = .005$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาคือไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.74 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 10,000 บาท สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.23

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ				
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	27	37	64
	ร้อยละ	14.36	19.68	34.04
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	10	42	52
	ร้อยละ	5.32	22.34	27.66
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	22	46	68
	ร้อยละ	11.70	24.47	36.17
รวม	จำนวน	59	125	188
	ร้อยละ	31.38	66.49	100.00

χ^2 = 3.991 Sig. (2-sided) = .046

Cramers' V = .146 Sig.(Cramer's V) = .046

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมาก เคยซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 24.47 รองลงมาคือ สินค้าหมวดภาพคิดเป็นร้อยละ 22.34 ผู้ตอบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการปานกลาง เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่น สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 14.36 รองลงมาคือ สินค้าหมวดเสียงคิดเป็นร้อยละ 11.70

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.046 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านสินค้าที่เคยซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ	จำนวน			
	ร้อยละ			
Sony	จำนวน	12	20	32
	ร้อยละ	6.38	10.64	17.02
Panasonic	จำนวน	16	24	40
	ร้อยละ	8.51	12.77	21.28
Samsung	จำนวน	6	26	32
	ร้อยละ	3.19	13.83	17.02
others	จำนวน	30	54	84
	ร้อยละ	15.96	28.72	44.68
รวม	จำนวน	64	124	188
	ร้อยละ	34.04	65.96	100.00

$$\chi^2 = 4.240 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .237$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมาก นิยมซื้อสินค้าตราหือ Samsung คิดเป็นร้อยละ 13.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการปานกลาง นิยมซื้อสินค้าตราหือ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 8.51และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราหืออื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.237 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	20	44	64
	ร้อยละ	10.64	23.40	34.04
10,001 - 30,000 บาท	จำนวน	23	25	48
	ร้อยละ	12.23	13.30	25.53
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	47	76
	ร้อยละ	15.43	25.00	40.43
รวม	จำนวน	72	116	188
	ร้อยละ	38.30	61.70	100.00

$$\chi^2 = 3.225 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .199$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 30,001 บาทขึ้นไปสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 15.43 รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.30

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.199 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ				
สินค้าหมวดเครื่องเล่น	จำนวน	24	40	64
	ร้อยละ	12.77	21.28	34.04
สินค้าหมวดภาพ	จำนวน	24	28	52
	ร้อยละ	12.77	14.89	27.66
สินค้าหมวดเสียง	จำนวน	28	40	68
	ร้อยละ	14.89	21.28	36.17
รวม	จำนวน	76	108	188
	ร้อยละ	40.43	57.45	100.00

$$\chi^2 = .225 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .635$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมาก เคยซื้อสินค้าหมวดเสียงและหมวดเครื่องเล่นสูงสุดในอัตราส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 21.28 รองลงมาคือสินค้าหมวดภาพคิดเป็นร้อยละ 14.89 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านปานกลาง เคยซื้อสินค้าหมวดเสียงสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 14.89 รองลงมาคือสินค้าหมวดภาพและสินค้าหมวดเครื่องเล่นในอัตราส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 12.77

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.635 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกับพฤติกรรมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ ในด้านตราี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ

พฤติกรรมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตราี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ		ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน		
		สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	รวม
Sony	จำนวน	12	20	32
	ร้อยละ	6.38	10.64	17.02
Panasonic	จำนวน	16	24	40
	ร้อยละ	8.51	12.77	21.28
Samsung	จำนวน	8	24	32
	ร้อยละ	4.26	12.77	17.02
others	จำนวน	36	48	84
	ร้อยละ	19.15	25.53	44.68
รวม	จำนวน	72	116	188
	ร้อยละ	38.30	61.70	100.00

$$\chi^2 = 3.191 \quad \text{Sig. (2-sided)} = .363$$

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมากนิยมซื้อสินค้าตราี่ห้อ Panasonic และ Samsung ในอัตราส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 12.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านปานกลาง นิยมซื้อสินค้าตราี่ห้อ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 8.51 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อตราี่ห้ออื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.363 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์		
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	ตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ
อายุ	X	X	X
รายได้ต่อเดือน	/	/	/
ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์	/	/	/
ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด	/	/	/
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X	X	/
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	/	X	/
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	X	X	/
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	/	/	X
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน	X	X	X

/ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

X หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณี
เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยที่
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง
ใน เดอะเพาเวอร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าใน เดอะเพาเวอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในเดอะเพาเวอร์

สมมติฐานในการการศึกษาค้นคว้า

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะ
เพาเวอร์
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและ
เสียงใน เดอะเพาเวอร์
3. ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวด
ภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์
4. ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวด
ภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและ
เสียง ใน เดอะเพาเวอร์
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวด
ภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
หมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

8. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

9. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากเดอะเพาเวอร์ทุกสาขา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual Population) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยมีความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าจาก เดอะเพาเวอร์ จำนวน 9 สาขาดังนี้

1. สาขารังสิต	จำนวน	45	ตัวอย่าง
2. สาขารัตนาธิเบศร์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
3. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
4. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	จำนวน	45	ตัวอย่าง
5. สาขารัชดา	จำนวน	44	ตัวอย่าง
6. สาขารามคำแหง	จำนวน	44	ตัวอย่าง
7. สาขาพระราม 2	จำนวน	44	ตัวอย่าง
8. สาขาประชาชื่น	จำนวน	44	ตัวอย่าง
9. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	44	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเดอะเพาเวอร์ ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษา

เอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์และช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต และตราี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์และเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม ให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคในเดอะเพาเวอร์จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ .8253 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ .8029 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเท่ากับ .8000 ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเท่ากับ .8135 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของเดอะเพาเวอร์ตามที่ได้ระบุในตอนต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 188 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มาเดอะเพาเวอร์ในช่วง 18.01น. ขึ้นไปบ่อยที่สุด

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยใช้เวลาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่น (เครื่องเล่น DVD, VCD) มากที่สุด ในอนาคตมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์อย่างแน่นอน ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อสินค้าตราอื่น ๆ มากที่สุด

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายราคาและรายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน สินค้าทันสมัย มีการจัดตัวอย่างชุดสินค้า สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ ความหลากหลายของสินค้า, มีการจัดตกแต่งร้านให้เหมือนการใช้งานจริงภายในที่พักอาศัย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.02, 3.91, 3.89, 3.87, 3.82, 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การสะสมยอดซื้อสำหรับรับของรางวัล การจัดสินค้าชุดพิเศษจำหน่ายในราคาลดพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ การโฆษณาเป็นเสียงตามสายภายในร้านค้า การซื้อสินค้าเพื่อส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล การให้ข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.72, 3.67, 3.36, 3.28, 3.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน การตรงเวลาในการส่งสินค้าหลังจากได้รับการนัดหมาย ความรวดเร็วในการรับสินค้าหลังจากชำระเงินแล้ว ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความหลากหลายของรูปแบบการผ่อนสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการผ่อนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.95, 3.85, 3.74, 3.69, 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน มารยาทของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.11, 4.02, 3.89, 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า อุปกรณ์ตกแต่งร้านทันสมัยมีสีสัน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเรียงสินค้า การจัดแสดงสินค้าให้เหมือนกับการใช้งานจริง การจัดเรียงสินค้าสวยงามสะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.91, 3.91, 3.89, 3.89 ตามลำดับ

4. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในเดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ คราที่ยี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุสรุปได้ดังนี้

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ คราที่ยี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ

สมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

ด้านรายได้ต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่สามารถประมวลผลข้อมูลได้เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้มีไม่เพียงพอ สำหรับด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ และครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์ สรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 5 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ในด้าน ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 6 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ในด้าน ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในด้าน ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 7 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์ในด้าน ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในด้าน ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 8 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานผู้ให้บริการ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์

สมมติฐานที่ 9 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ในด้านประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านตราหือของสินค้าที่นิยมซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เคอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์เดือนละ 1 ครั้ง และนิยมมาเคอะเพาเวอร์ในช่วง 18.01 น.ขึ้นไป

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่เคอะเพาเวอร์ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นสูงสุดและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเคอะเพาเวอร์ในอนาคต นิยมซื้อสินค้าตราหืออื่นๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โคจรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาและรายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน สินค้าทันสมัย มีการจัดตัวอย่างชุดสินค้า สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ ความหลากหลายของสินค้า มีการจัดตกแต่งร้านให้เหมือนการใช้งานจริงภายในที่พักอาศัย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โคจรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสะสมยอดซื้อสำหรับรับของรางวัล การจัดสินค้าชุดพิเศษจำหน่ายในราคาลดพิเศษอยู่ในระดับมาก ส่วนการให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ การโฆษณาเป็นเสียงตามสายภายในร้านค้า ซื้อสินค้าเพื่อส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล การให้ข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสารสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โคจรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้หลายประเภท การตรงเวลาในการส่งสินค้าหลังจากได้รับการนัดหมาย ความรวดเร็วในการรับสินค้าหลังจากชำระเงินแล้ว ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความหลากหลายของรูปแบบการผ่อนสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการผ่อนสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โคจรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเต็มใจให้บริการของพนักงาน มารยาทของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์โคจรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า อุปกรณ์ตกแต่งร้านทันสมัยมีรสนิยม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเรียงสินค้า การจัดแสดงสินค้าให้เหมือนกับการใช้งานจริง การจัดเรียงสินค้าสวยงามสะดวกต่อการเลือกซื้อ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ตรายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมาลา ทวีสุข (2542 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าอายุไม่มีผลกับความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าใน Tesco Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เคอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงใน เคอะเพาเวอร์ เนื่องจากเมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นก็ย่อมมีความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของตนเอง กล่าวคือผู้ที่มีรายได้สูงย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และสามารถแสดงออกถึงฐานะได้ชัดเจน เช่น จะต้องการซื้อสินค้าเป็นโทรทัศน์จอใหญ่ เครื่องเสียงแยกชิ้น สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 69-73) ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการมาเคอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์ เมื่อได้พบเห็นสิ่งกระตุ้น (stimulus) บ่อยๆ ก็ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:69 – 73) คือเมื่อมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อจะทำการตอบสนอง

สมมติฐานที่ 4 ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ช่วงเวลาจะเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ราคาแพงมากน้อยขนาดไหน จะซื้อสินค้าตราี่ห้อใด และจะซื้อสินค้าประเภทใด ถ้าผู้บริโภคมาในเวลาที่ไม่ยาวนานนัก เช่น ช่วงเวลาทำงานก็ทำให้ซื้อได้แต่สินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก และราคาไม่สูงมาก เช่น เครื่องเล่นดีวีดี แต่ถ้าต้องการการตัดสินใจที่มากก็ต้องใช้เวลามากก็จะเลือกมาในช่วงที่ว่างเช่น หลังเลิกงานทั้งนี้ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:65)ว่าจะต้องศึกษาถึงว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ใน เดอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในด้านตราี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ สินค้าในแต่ละตราี่ห้อจะมีบุคลิกของสินค้าแตกต่างกันทั้งในด้านของ คุณสมบัติ รูปแบบสินค้า การรับประกัน เทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าตราี่ห้อใด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540:69-73) ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตราี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ เมื่อสินค้าหนึ่งๆ จัดการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านของการส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกสินค้าใหม่ การมีการส่งเสริมการขาย ต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้สินค้าสามารถออกไปสู่ผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายได้สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542:50) ว่าการส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในด้านตราี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ เมื่อกระบวนการให้บริการ

ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านของขั้นตอนต่างๆ การผ่อนชำระเงิน การรับสินค้า จะต้องทำให้คุณภาพของการบริการที่ออกมาเกินความคาดหวังเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) ว่ากระบวนการให้บริการจะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในด้านของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของ วิเชียร โฆษิตานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ว่าของพนักงานขายก็มีบทบาทอย่างสำคัญในการสร้างความประทับใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเคอะเพาเวอร์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านใดนั้นไม่ได้พิจารณาเรื่องของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือด้านของอุปกรณ์ตกแต่งทันสมัย มีรสนิยม แสงสว่างเพียงพอ แต่จะเน้นให้ความสนใจในด้านอื่นๆมากกว่า เช่นสินค้าเพียงพอให้เลือกหรือไม่ ราคาเป็นอย่างไร มีการส่งเสริมการขายใดๆ หรือไม่ และเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่นๆ แล้วเป็นอย่างไร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาด้านรายได้ต่อเนื่องพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้น ควรมีสินค้าให้หลากหลายราคา หลายตราหือเพื่อเพิ่มความครบครันของสินค้าในแง่ของราคาสินค้า

2. จากการศึกษาด้านความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ดังนั้นจึงสมควรวางแผนการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามาที่ร้านบ่อยๆ เช่นอาจมีการแจกใบปลิว หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้า

3. จากการศึกษาด้านช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่เป็นการขายที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวไปเพิ่มช่องทางการขายอื่นๆ เพื่อเพิ่มเวลาให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น เช่นตอนพักกลางวัน

4. จากการศึกษาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรต้องเพิ่มยี่ห้อของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้มีตัวเลือกสินค้ามากขึ้น

5. จากการศึกษาด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังนั้นจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ให้มากขึ้น อาจมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า

6. จากการศึกษาด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เดอะเพาเวอร์จึงควรเพิ่มปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีศักยภาพ และมีความรวดเร็ว เพื่อความพึงพอใจสูงสุด และการกลับมาซื้อซ้ำ

7. จากการศึกษาด้านพนักงานผู้ให้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรจัดให้มีอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการและมีบุคลิกลักษณะที่ประทับใจลูกค้า รวมไปถึงอบรมด้านความรู้ของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยในด้านนี้มาก

8. ผู้บริหารเดอะเพาเวอร์สมควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เดอะเพาเวอร์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเพิ่มให้การเข้าร้านของผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปขายออกขายเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปน่าจะทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านการบริการ โดยเฉพาะในเชิงลึกเพิ่มขึ้นเนื่องจากในธุรกิจประเภทนี้จะแข่งขันกันด้วยการบริการเป็นหลัก

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ด้วยว่า กลุ่มลูกค้าในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ได้ดียิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเพียงสถิติเดียวอาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลึกซึ้งนัก ในครั้งต่อไปจึงควรวิจัยโดยให้ประเภทของข้อมูลเป็นเชิงปริมาณเพื่อให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความแม่นยำมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเดอะเพาเวอร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. ในการสร้างแบบสอบถามควรกำหนดตัวแปรโดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเพื่อให้ได้ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สถิติขั้นสูงนอกจากโคสแควร์ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลและคาดการณ์แนวโน้มได้แม่นยำ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2538, มิถุนายน). “พลังการขายปลีกในศตวรรษที่ 21,” ใน *ผ่านทางคณธุรกิจ
ค้าปลีก*. หน้า 12 – 15. กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- จรรยาภักดิ์ ลีลัญจกร. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบเน้น
สินค้าราคาถูก บนถนนพระราม 4*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จีเอฟเค ประเทศไทย. (2547, พฤษภาคม). *งานนำเสนอยอดขายสินค้าหมวดภาพและเสียง
ประจำเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม 2547*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- คำรงค์ดี ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์วังอักษร
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31
ธันวาคม 2546 บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชรชนน วิตตานนท์. (2544). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างครบ วงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร*. โครงสร้างการวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาโท สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นรากร คิ้วโรจน์คู่ปต์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
เล่น ดิจิตอล วีดีโอ ดิสก์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ บช.ม (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *สถิติวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- วิเชียร โหมยิตดาภานันท์. (2515). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนคร
หลวงกรุงเทพ ธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทริเซฟฟิล์มและ ไซ
เท็กซ์ จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- (2541). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. พิมพ์ครั้งที่ 2
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ศรีเมืองการพิมพ์
- สมใจ ตั้งสิทธิเกษม. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าอดิสัน พระ
โขนง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สำอานต์ งามวิชา. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนส โตร์
- สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ
ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- สุมาลา ทวีสุข. (2542). *การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus
Supercenter ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทริระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ริระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- Cooper and Schindler. 2003. *Business Reserach Method*. Singapore: Mc Graw-Hill Book
Company.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*. 10th ed. New
Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.homepro.co.th>

<http://www.powerbuy.co.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงและพัฒนาในด้านการจัดการบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยโดยรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() สูงกว่า 46 ปี

3. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ

() ทำงานอิสระ

() นักเรียน / นักศึกษา

() อื่นๆ

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000

() 30,001 – 50,000

() 50,001 ขึ้นไป

6. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมาเดอะเพาเวอร์บ่อยเพียงใด

- () น้อยกว่า 3 เดือน / ครั้ง () 3 เดือนครั้ง
 () 2 เดือน / ครั้ง () เดือนละครั้ง
 () มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

7. ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมาเดอะเพาเวอร์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- () 09.00 – 12.00 น. () 12.01 – 15.00 น.
 () 15.01 – 18.00 น. () 18.01 – 22.00 น.

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านไปซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ช่วงใดบ่อยที่สุด

- () สิ้นเดือน
 () วันหยุดเทศกาลต่างๆ
 () วันหยุดเสาร์ อาทิตย์
 () เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

2. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

- () ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง () 2 – 3 ชั่วโมง
 () มากกว่า 3 ชั่วโมง () มีเวลาไม่แน่นอน

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 50,000 บาท () 50,001 – 100,000 บาท
 () 100,000 บาทขึ้นไป

4. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สินค้าหมวดเครื่องเล่น (เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องเล่นวีซีดี)
 () สินค้าหมวดโทรทัศน์จอแก้ว (โทรทัศน์ขนาดตั้งแต่ 21 – 34 นิ้ว)
 () สินค้าหมวดภาพจอพิเศษ (โปรเจกชัน ทีวี, พลาสมา, โปรเจกเตอร์ทั้งแบบ ดีแอลพี และ แอลซีดี)
 () สินค้าหมวดเสียงชุดเซต (วิทยุหู้หู้ ชุดโสมเบอร์เตอร์อินเดอะบ็อกซ์ เครื่องเสียงมินิคอมโพเนนท์ และไมโครคอมโพเนนท์)
 () สินค้าหมวดเสียงชุดแยกชิ้น ชุดโสมเบอร์เตอร์แยกชิ้นทั้งหมด

5. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เคอะเพาเวอร์หรือไม่

() ซื้ออย่างแน่นอน () ไม่แน่ใจ

() ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

6. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดจากเคอะเพาเวอร์มากที่สุด

() Sony () Panasonic () Philips () Samsung

() LG () JVC () Marantz () Yamaha

() Denon () Harman Kardon () Onkyo () Whafedale

() NAD () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคอะเพาเวอร์ โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. คราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
3. สินค้าทันสมัย					
4. สินค้าแต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ					
5. มีการจัดตัวอย่างชุดสินค้า					
6. มีป้ายราคาและรายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน					
7. การจัดตกแต่งร้านให้เหมือนการใช้งานจริงภายในที่พักอาศัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. การให้ข้อมูลผ่านแผ่นพับหรือ โบรชัวร์					
9. การให้ข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสารอย่างสม่ำเสมอ					
10. การโฆษณาเป็นเสียงตามสายภายในร้านค้า					
11. การสะสมยอดซื้อสำหรับรับของรางวัล					
12. การจัดสินค้าชุดพิเศษจำหน่ายในราคาลดพิเศษ					
14. ซื้อสินค้าเพื่อส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล					

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
15. ความรวดเร็วในชำระเงิน					
16. ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่นสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้หลายประเภท					
17. ความรวดเร็วในการรับสินค้าหลังจากชำระเงินแล้ว					
18. ความรวดเร็วในการผ่อนสินค้า					
19. ความหลากหลายของรูปแบบการผ่อนสินค้า					
20. การตรงเวลาในการส่งสินค้าหลังจากได้รับการนัดหมาย					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
21. มารยาทของพนักงาน					
22. ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
23. ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงาน					
24. บุคลิกภาพของพนักงาน					
25. การแต่งกายของพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน					
26. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเรียงสินค้า					
27. การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า					
28. การจัดแสดงสินค้าให้เหมือนกับการใช้งานจริง					
29. อุปกรณ์ตกแต่งร้านทันสมัยมีรสนิยม					
30. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ รัฐ สารีเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์บัญญัติ มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/11193

วันที่ 16 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา จิตต์ชุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียงในเดอะเพาเวอร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวพิชญา จิตต์ชุ่ม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/11278



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการเคอะเพาเวอร์ สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา จิตต์ชุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคร่วมมาใช้บริการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ สาขารังสิต เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา จิตต์ชุ่ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเคชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8321331



ที่ ศธ 0519.12/15279

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการเดอะเพาเวอร์ สาขารัตนภิรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญ์ จิตต์ชุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ กรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคร่วมมาใช้บริการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ สาขารัตนภิรมย์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ กรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญ์ จิตต์ชุ่ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8321331



ที่ ศธ 0519.12/1228/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการเคอะเพาเวอร์ สาขาเสรีเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญ จิตต์ชุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ กรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคร่วมมาใช้บริการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ กรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญ จิตต์ชุ่ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8321331



ที่ ศธ 0519.12/12280

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการเดอะเพาเวอร์ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา จิตต์ชุ่ม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ กรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคร่วมมาใช้บริการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ กรณีศึกษา เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา จิตต์ชุ่ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-8321331

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพิชญ์ญา จิตต์ชุ่ม
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16 / 39 หมู่ 2 ซอยอุดมปรีชา ถนนพัฒนาการ แขวง / เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ เลขที่ 96/27 หมู่ 9 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย การศึกษานอกโรงเรียน
พ.ศ. 2540	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า
หมวดภาพและเสียง

- 3 พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวพิชญ์ญา จิตต์ชุ่ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

พิชญญา จิตต์ขุ่ม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ : ศึกษากรณี เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พณิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดอะเพาเวอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเดอะเพาเวอร์ จำนวน 188 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์บ่อยที่สุดคือช่วง 18.00 – 22.00 น.

พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส มีเวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องเล่นดีวีดี และวีซีดีสูงสุด มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในอนาคตอย่างแน่นอน และนิยมซื้อสินค้าตรายี่ห้อ Panasonic สูงสุด

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน และให้ระดับความสำคัญปานกลางในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า

1. อายุและลักษณะทางกายภาพของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ตรายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ
2. รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาเดอะเพาเวอร์และช่วงเวลาที่มาเดอะเพาเวอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ตรายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะเพาเวอร์ในด้านตรายี่ห้อของสินค้าที่นิยมซื้อ

4. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เดอะ
เพาเวอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

FACTORS AFFECTING BUYING AT THE POWER
A CASE STUDY ON AUDIO AND VISUAL RPRODUCTS

AN ABSTRACT
BY
MISS. PITTAYA JITCHUM

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

Pittaya Jitchum. *Factors Affecting Buying At The Power : A Case Study On Audio and Visual Products*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study the relationship between demographic marketing factors, and the purchasing behaviors at The Power. Questionnaires were used to collect data of the samples which are composed of 188 customers who had brought products at the Power. The statistical analysis method were Percentage, Means and Standard Deviation, Chi-Square used to test hypotheses.

The results of the research indicated that most respondents were male, 36 – 45 years old, employee of a private company, held a bachelor's degree, with average income of 50,001 baht or above. In the last 6 months, most respondent had visited The Power more than once per month, often at 6.00 PM. – 10.00 PM.

Most respondents had inconsistent buying behavior, depended on the opportunities. On average, they had less than 2 hours for shopping. They spent not more than 10,000 baht for each visit time. The best sale was DVD and VCD player. Most of the respondents will absolutely buy products at the Power in the future and the most favor brand is Panasonic.

Furthermore, the respondents, in the overall, were highly satisfied with product, process of service, employees and physical appearance of shop and moderat satisfied with the promotion factors

The Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.01 can be concluded as follows.

1. Age and Physical appearance no relationship with purchasing behavior in aspect of expenses, type of products and well-known brands
2. Monthly Income, frequency of visit and the most visiting period has relationship with purchasing behavior in aspect of expenses, type of products and well-known brands

3. Product factors, promotion and process of service has relationship with purchasing behavior in aspect of expenses, type of products and well-known brands

4. Employee has relationship with purchasing behavior in aspect of expense and type of products