

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาโท  
ของ  
อัญมณี ประดิษฐ์บงกช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาโท  
ของ  
อัญมณี ประดิษฐ์บงกช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
อัญมณี ประดิษฐ์บงกช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กุมภาพันธ์ 2560

อัญมณี ประดิษฐ์บงกช (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า  
สำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*

ปริญญาานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด  
บุคลิกภาพ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบ  
พกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ  
ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาซื้อใน  
ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แรงจูงใจด้าน  
ผลิตภัณฑ์และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความ ถี่ในการใช้งาน ในทิศทาง  
เดียวกันระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่  
ในการใช้งานในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาซื้อและด้านความถี่ในการซื้อในทิศ  
ทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความจุ  
ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาซื้อ ในทิศทางตรง  
ข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกันระดับต่ำอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาซื้อ ใน  
ทิศทางตรงข้ามระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับ  
ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา  
ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน แต่มี  
ความสัมพันธ์กับด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.01 และ .05 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF POWER BANK  
IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT  
BY  
ANYAMANEE PRADITBONGKOTCH

Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

February 2017

Anyamanee Praditbongkotch. (2017). *Factor relating to consumers' purchasing behavior of power bank in Bangkok Metropolis*. Master thesis, M.B.A. (Management).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee:

Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aimed to study demographic, motivation, marketing mix, personality, satisfaction in relation to consumers' purchasing behavior of power banks. The research sample was composed of four hundred people in Bangkok. The statistics used percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson correlation and multiple regression analysis. The results of hypotheses testing are as follows:

Products, rational and emotional motives are correlated to consumer behavior in terms of the capacity of the power supply selection in the same direction. But correlated to price at low level in the opposite direction at a statistically significant levels .01 and .05, respectively. Products and emotional motives are correlated to consumer behavior in term of the frequency of use at low level in the same direction at a statistically significant level of .05. Marketing mix on product aspect is correlated to consumer behavior in term of the frequency of use in the same direction. But correlated to price and the frequency of purchases at low level in the opposite direction at a statistically significant levels of .01 and .05, respectively. Marketing mix on price and place are correlated to consumer behavior in term of the capacity of the power supply selection in the same direction. But correlated to price at low level in the opposite direction at a statistically significant level of .01. Marketing mix aspect of promotion is correlated to consumer behavior in term of the frequency of purchase at low level in the same direction at a statistically significant level of .05. The personality in economic aspect is correlated to consumer behavior in term of the price to purchase at low level in the opposite direction at a statistically significant level of .01. The personality in social aspect is correlated to consumer behavior in term of the frequency of purchases in the same direction. But correlated to the capacity of the power supply selection at low level in the opposite direction at a statistically significant level of .05. Satisfactions are correlated to consumer behavior in term of the capacity of the power supply selection and frequency of use in the same direction. But correlated to price at low level in the opposite direction at a statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วย ความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต M.B.A. สาขาการจัดการ รุ่น 16 (ในเวลาราชการ) ทุกท่านสำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว สำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดีที่ทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

อัญมณี ประดิษฐ์บงกช

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	
2	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของเนื้อหา.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
10	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง.....	60
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	64

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 (ต่อ)</b>	
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	
64	
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
76	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	86
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	169
ความสำคัญของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	169
สรุปผลการวิจัย.....	170
อภิปรายผล.....	182
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	189
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	190
<b>บรรณานุกรม.....</b>	191
<b>ภาคผนวก.....</b>	196

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	197
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	206
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	208
ประวัติย่อผู้วิจัย .....	210

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปร.....	75
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	82
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	88
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	91
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา.....	93
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา.....	96
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับบุคลิกภาพตาม ค่านิยมของบุคคลของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา.....	99
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของอุปกรณ์ บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา.....	101
10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	103
11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ.....	103
12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน .....	103

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ.....	104
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา.....	105
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับเพศ.....	107
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคจำแนกตามเพศโดย t-test.....	109
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับอายุ.....	111
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุโดย Brown-Forsythe.....	112
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	113
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามอายุโดย F-test.....	114
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับสถานภาพสมรส.....	116
22 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามสถานภาพสมรสโดย t-test.....	118
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับระดับการศึกษา.....	121

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามระดับการศึกษาโดย F-test.....	122
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามระดับการศึกษาโดย Brown-Forsythe.....	123
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ...	124
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับรายได้ต่อเดือน.....	126
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย Brown-Forsythe.....	127
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	128
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย F-test.....	129
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับอาชีพ.....	131
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามอาชีพโดย Brown-Forsythe.....	132
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	133
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามอาชีพโดย F-test.....	134
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	135

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ.....	137
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน.....	139
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ.....	141
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการ สำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	142
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ.....	144
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ ในการใช้งาน.....	147
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ.....	149
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	151
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ....	152
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ ในการใช้งาน.....	154

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ ในการซื้อ.....	155
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการ สำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ.....	156
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ.....	158
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ ในการใช้งาน.....	161
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ ในการซื้อ.....	163
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	164

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	14
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	18
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	40
6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	41
7 แบตเตอรี่แบบลิเทียมโพลีเมอร์.....	47
8 แบตเตอรี่แบบลิเทียมไอออน.....	48
9 วิธีการอ่านสเปคโฆษณาขายpower bank.....	54
10 อุปกรณ์ชาร์จไฟฟ้าสำรองแบบพกพา สายUSB และอะแดปเตอร์สำหรับชาร์จไฟ .....	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับ - ส่งข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร และการทำงาน จึงได้มีการนำอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และสิ่งที่กำลังนิยมใช้ในปัจจุบัน คือ อุปกรณ์แบบพกพา เนื่องจากมีความสะดวก สามารถพกพาได้ และง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่เดียวกันอุปกรณ์เสริมแบบพกพา ประเภทอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองก็ได้รับความนิยมด้วย เช่นเดียวกัน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากประโยชน์จากการใช้งาน อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพายังมีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับอุปกรณ์ชนิดนี้ เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 7 ที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตส่วนใหญ่ต้องมีติดตัว

อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา หรือที่เรียกกันว่า Power Bank คือ พลังงานสำรองที่เกิดจากการนำแบตเตอรี่ที่มีการออกแบบความจุมากมายหลาย ๆ เท่าห่อหุ้มด้วยวัสดุกันระเบิดอย่างแน่นหนา เพื่อให้สะดวกพกพาในกรณีออกทำงานนอกสถานที่ ท่องเที่ยว หรือกรณีไปยังสถานที่ที่ไม่มีที่ชาร์จแบตเตอรี่ เมื่อแบตเตอรี่ หรือพลังงานสำรองในอุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือกล้องดิจิตอลหมดลงก็สามารถใช้ชาร์จพลังงานได้ทันทีโดยตัวอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองนั้นจะมีช่องจ่ายกระแสไฟฟ้าบ้านเข้าตัวแบตเตอรี่ เรียกว่า Input และพลังงานจากอุปกรณ์เข้าสู่สมาร์ทโฟน เรียกว่า Output ซึ่งอุปกรณ์ชนิดนี้ใช้กับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ไฟไม่มากนัก

อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เดิมทีนั้นไม่มีความจำเป็นสำหรับโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ซึ่งอ้างได้จากอัตราการบริโภคพลังงานของโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ นั้นไม่ได้มีมากเหมือนสมัย ปัจจุบัน และเมื่อเกิดกรณีแบตเตอรี่หมด อุปกรณ์แบบพกพาสมัยก่อนก็ยังนิยมที่จะใช้ถ่านขนาดต่าง ๆ เพียงแค่เปลี่ยนถ่านชุดใหม่เพื่อให้ใช้งานได้ต่อไป หากแต่ย้อนกลับไปในยุคที่โทรศัพท์อย่าง iPhone 3G และ 3GS เริ่มออกจำหน่ายนั้นกลับพบว่าปัญหาอย่างหนึ่งที่ต้องพบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว การที่แบตเตอรี่ภายในเครื่องหมดเร็วนั้นไม่ได้เกิดจากข้อบกพร่องของตัวสินค้า หากแต่เกิดจากความฉลาดของอุปกรณ์ ที่สามารถทำงานได้อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่ใช้งานอย่างมาก และหนักเกินกว่าความจุของ แบตเตอรี่ภายในเครื่องที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งเดิมทีคิดว่าเพียงพอและ

เหมาะสมแล้ว กลับไม่เพียงพอกับการใช้งาน (ความจุแบตเตอรี่ของ iPhone 3G/3GS มีอยู่ราว 1,200-1,400 mAh แล้วแต่ล็อตที่ผลิตออกมา) การใช้งานที่เกินกว่าการออกแบบมานั้นเป็นสาเหตุให้แบตเตอรี่หมดเร็ว จึงเป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของถ่านชาร์จในรูปทรงที่สวยงาม นำใช้ ที่ถูกออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ ที่ชาร์จไฟผ่านพอร์ต USB รวมไปถึงอุปกรณ์แบบพกพา ที่พยายามเลิกใช้ถ่านแบบเก่าเพื่อลดมลพิษจากแบตเตอรี่เก่า และใช้แหล่งพลังงานใหม่แบบแบตเตอรี่ Li-on ที่สามารถชาร์จ ซ้ำได้หลายครั้ง ช่วยลดภาระการก่อดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ซึ่งในยุคแรกแบตเตอรี่สำรองมีชื่อเรียกที่หลากหลายทั้ง Portable Battery , External Battery Power Pack และสุดท้ายที่นิยมเรียกที่สุด คือ Power Bank ([www.powerbankpro.com](http://www.powerbankpro.com) สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558)

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นศูนย์รวมความเจริญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษานुकคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น
2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้
3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้
4. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 14) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง

รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 15-24 ปี

###### 1.1.2.2 25-34 ปี

###### 1.1.2.3 35-44 ปี

###### 1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

###### 1.1.3 สถานภาพสมรส

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

###### 1.1.4 ระดับการศึกษา

###### 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.4.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

###### 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

###### 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

###### 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

###### 1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

###### 1.1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.6 อาชีพ

- 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.1.6.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- 1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### 1.2 แรงจูงใจ

- 1.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 1.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์
- 1.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

### 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ด้านราคา
- 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.4 บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งได้ดังนี้

- 1.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
- 1.2 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขต

กรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ประกอบด้วย ใครคือผู้บริโภค ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร
3. **อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา** หมายถึง อุปกรณ์ขนาดเล็กสำหรับพกพา ที่ใช้บรรจุแบตเตอรี่สำหรับชาร์จไฟให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่างๆ
4. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นภายในต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่
  - 5.1 **แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** คือ แรงจูงใจที่ผู้ซื้อตัดสินใจได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดี ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว โดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ หรือหลักเหตุผลในการตัดสินใจ
  - 5.2 **แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)** คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควร หรือให้ผลคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ โดยจะใช้หลักเกณฑ์ดุลยพินิจส่วนตัว หรือเหตุผลส่วนตัว
  - 5.3 **แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)** คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ ตามกำลังอำนาจซื้อของผู้บริโภค
6. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ 4 Ps ประกอบด้วย
  - 6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (product)** คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อคุณลักษณะต่างๆของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เช่น การออกแบบ ขนาด รูปทรง และความจุของแบตเตอรี่
  - 6.2 **ด้านราคา (Price)** คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อราคาจำหน่ายของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เช่น ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
  - 6.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการซื้อ

6.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เช่น จัดงานนิทรรศกาล จัดโปรโมชั่น โฆษณา เป็นต้น

7. **บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล** หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย มนุษย์เศรษฐกิจจะแสดงออกในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป มนุษย์สมาคมนิยมจะแสดงออกในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์

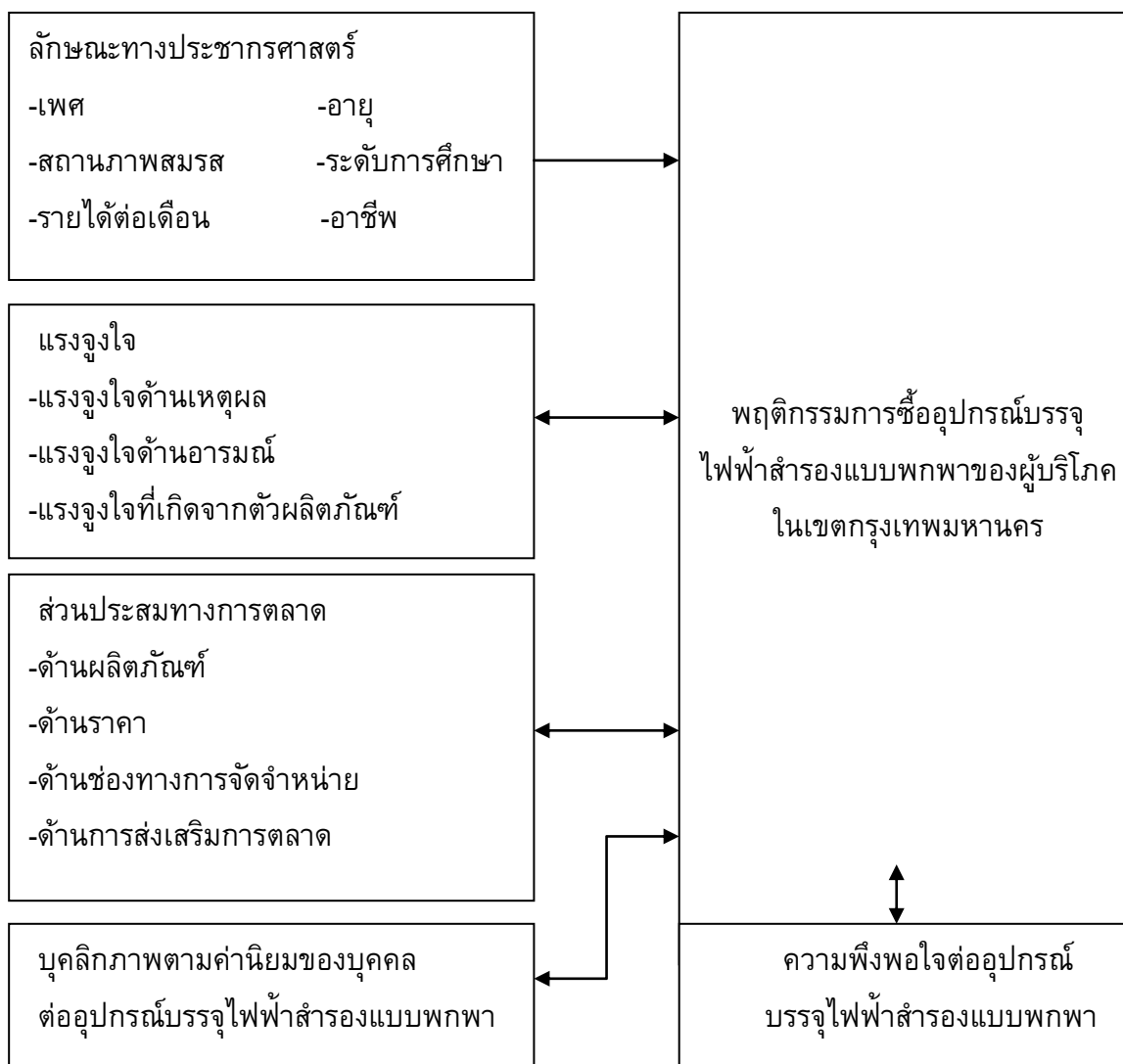
8. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับที่คาดหวังผู้บริโภคจะพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะพึงพอใจสูงสุด หรือประทับใจ

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
4. บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

วรรณภา ปรีอทอง (2547: 41) อธิบายประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ธันส์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านพร้อมกลุ่ม และใช้เพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายในการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้

กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูง ที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ลักษณะของประชากรศาสตร์ หรือกลุ่มที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

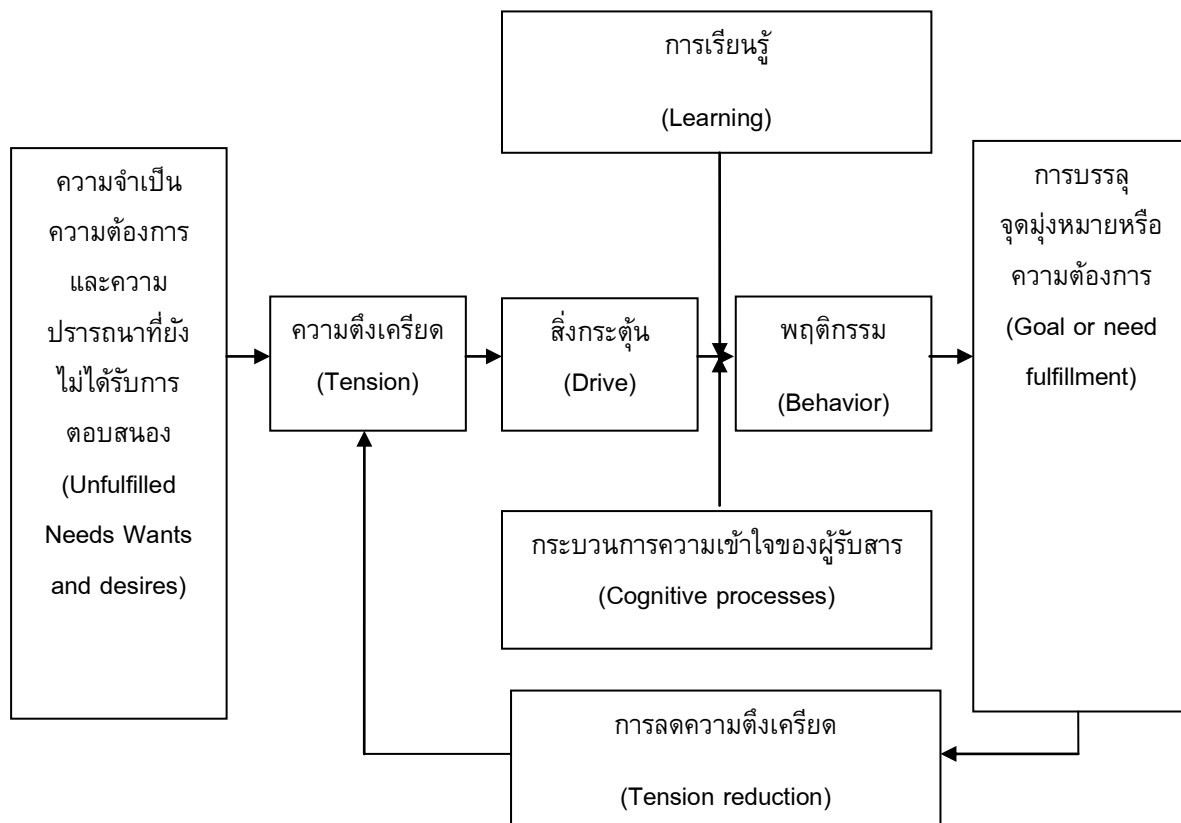
การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 209 อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 530) การจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 214) กล่าวถึง แรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directed manner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้กับความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาดก็คือพฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ สิ่งจูงใจคือพลังงานที่ผลักดันขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้เรามุ่งไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่เราไปจนเราสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้หรือบรรลุเป้าหมายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ในโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of motivation process)

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 216). พฤติกรรมผู้บริโภค.

### ทฤษฎีแรงจูงใจของ W.J McGuire

McGuire (Hawkins, Best; & Coney. 1998: 363-372) ได้สร้างระบบจำแนกสิ่งจูงใจและสามารถใช้ในทางการตลาดได้ดังนี้

1. ความต้องการความสอดคล้องกับผู้อื่น ความปรารถนาเบื้องต้นของบุคคลก็คือ การที่องค์ประกอบ “ตัวของเขา” มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน นั่นก็คือ ทักษะคิด พฤติกรรม ความคิดเห็น การมองคนอื่น ฯลฯ ต่างก็มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยมีการออกแบบที่หรูหราหีบห่อแพง
2. ความต้องการที่จะให้เหตุผลกับสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจ “ชุดหนึ่ง” ที่เกี่ยวกับความต้องการของเราที่จะกำหนดว่า “ใครหรืออะไร” เป็นต้นเหตุให้สิ่งต่างๆเกิดขึ้นแก่เรา เราให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดผลดีหรือไม่ดีกับตนเองหรือกับผู้อื่นอย่างไร
3. ความต้องการจำแนกพวกชาวสารและประสบการณ์ เรามีความต้องการที่จะจัดหมวดหมู่ชาวสารและประสบการณ์ ทำให้ชาวสารนั้นมีความหมาย และทำให้เราจัดการกับชาวสารที่มากมายในปัจจุบันได้ เช่น บริษัทบางแห่งตั้งราคาสินค้า 99,199,299 บาท เหตุผลดังกล่าวเพื่อหลีกเลี่ยงการอยู่ในกลุ่มราคาสูงกว่า 100,200 หรือ 300 บาท
4. ความต้องการใช้สัญลักษณ์ เป็นสิ่งจูงใจที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้สัญลักษณ์ที่จะทำให้เราสามารถวินิจฉัยสิ่งที่เรารู้สึกและรับรู้ได้ มีการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกและทัศนคติขึ้นในใจ โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมของเราและจากพฤติกรรมของผู้อื่นแล้วจึงสรุปหรือวินิจฉัยว่าเรารู้สึกและคิดอย่างไร
5. ความต้องการอิสระ ความต้องการอิสระและปกครองตัวเองเป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรม เรามักได้รับการสั่งสอนอบรมจากพ่อแม่ ครูบาอาจารย์ให้แสดงออกและแสวงหาความต้องการ
6. ความต้องการสิ่งใหม่ๆ สิ่งจูงใจดึงดูดผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Behavior) ความต้องการนี้เป็นเหตุผลหลักให้มีการเปลี่ยนแปลงตรา ยี่ห้อ และการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchasing) ความต้องการสิ่งใหม่ๆมัก “ซื้้นๆลงๆ” และมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อวันเวลาเปลี่ยนไป
7. ความต้องการแสดงตนเองต่อผู้อื่น สิ่งจูงใจชนิดนี้แสดงออกถึง “ความเป็นตัวเรา” ต่อผู้อื่น เรารู้สึกว่าเราต้องการให้ผู้อื่นรู้จักจากปฏิกิริยาของเรา ว่าเราคือใครและเราเป็นอะไร การซื้อสินค้าหลายๆชนิด เช่น เสื้อผ้าและรถยนต์ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตนเองต่อผู้อื่นได้เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีความหมายทางด้านสัญลักษณ์

8. ความต้องการป้องกันตนเอง เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง เมื่อความรู้สึกของเราถูกคุกคาม เราต้องให้การป้องกันตนเอง เราจะถูกจูงใจให้ปกป้องคุ้มครองภาพพจน์ของตนเอง (Self-Concept) และใช้พฤติกรรมและทัศนคติ “ตั้งรับ” (Defensive Behavior and Attitudes) ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าไม่มั่นใจหรือมีความไม่มั่นคงอาจเลือกตราयीห่อที่คุ้นจัก และเป็นสิ่งที่สังคมเห็นชัด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการซื้อขึ้น

9. ความต้องการรักษาผลประโยชน์ของตน เป็นความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำกิจกรรมต่างๆที่จะนำไปสู่การเพิ่มพูนศักดิ์ศรีของเขาเท่ากับศักดิ์ศรีที่มีในสายตาของคนอื่น บุคคลที่มีความต้องการชนิดนี้มักจะร้องทุกข์เมื่อเขาไม่พอใจในการซื้อ

10. ความต้องการรางวัล เรามักจะถูกจูงใจให้ก่อปฏิกริยา ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเพราะเราได้รับรางวัลให้กระทำเช่นนั้น สินค้าที่ออกแบบให้ใช้ในสถานการณ์ทั่วไป (เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และงานศิลปะ) มักจะขายโดยอิงประมาณและประเภทของรางวัลที่ผู้ซื้อจะได้รับ

11. ความต้องการผูกพันกัน เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปแบบการช่วยเหลือกันและการทำให้เกิดความพอใจกับผู้อื่นด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะอิงกับความต้องการรักษาสัมพันธ์ที่น่าพอใจกับบุคคลอื่น

12. ความต้องการการเลียนแบบ เป็นแนวโน้มที่จะอิงพฤติกรรมของบุคคลอื่น การเลียนแบบเป็นหนทางที่เด็ก ๆ เรียนรู้ที่จะกลายเป็นผู้บริโภค นักการตลาดมักใช้เป็นสิ่งจูงใจโดยแสดงให้เห็นการที่บุคคลที่เป็นที่พึงปรารถนาของบุคคลอื่นใช้ตราयीห่อที่โฆษณา

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2550: 134) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

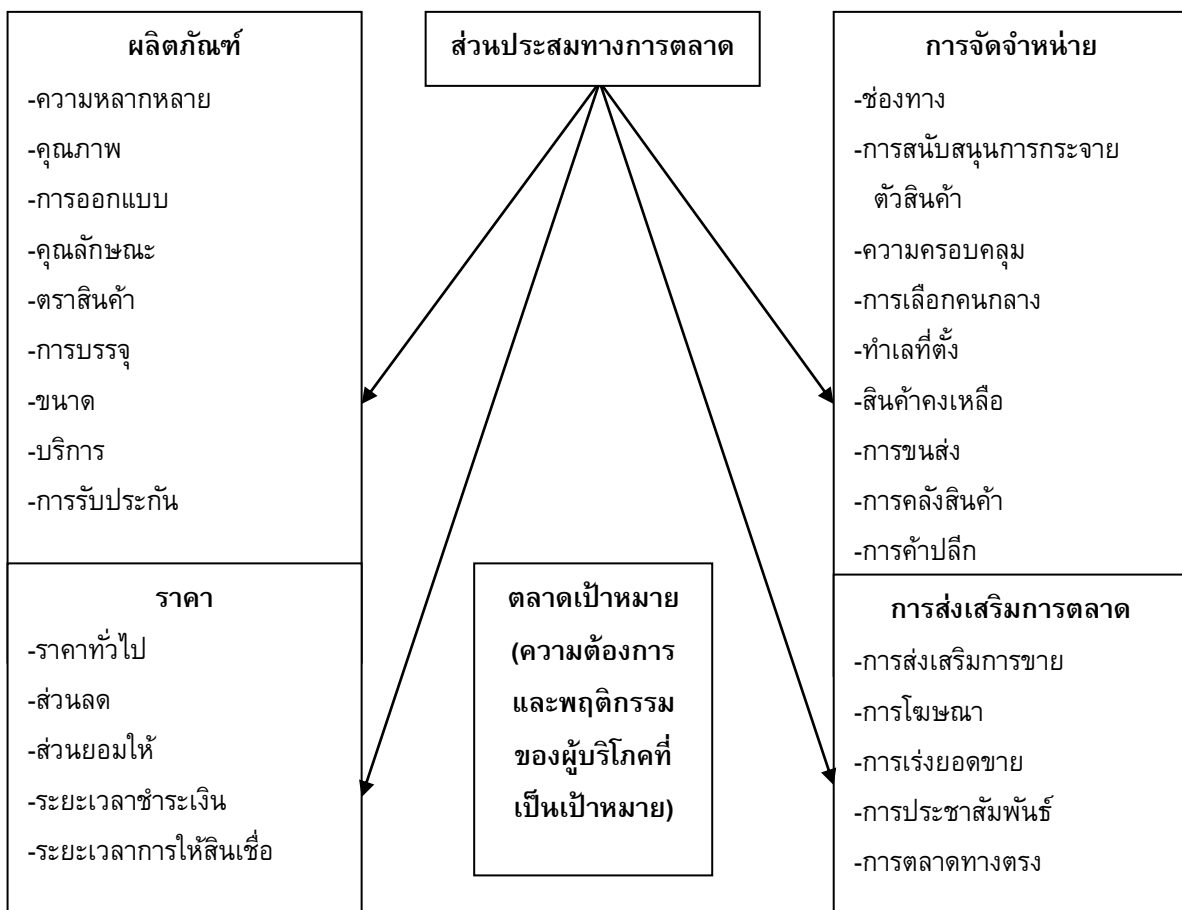
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการซื้อการใช้
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้
- 2.3 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีค วามสำคัญมากอย่างหนึ่ง เช่น การ  
ประกัน
- 2.4 ความทนทานถาวร
- 2.5 ความสะดวกในการใช้
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกดังนี้
- 3.1 การเอาอย่าง
- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ
- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย
- 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ  
ดังต่อไปนี้
- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ
- 4.2 ราคาย่อมเยาวิเศษสมเหตุสมผล
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการที่จะไปซื้อ
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง
- 4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า  
แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ  
เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler. 1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 52

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; & Belch. 2001: GL) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

(Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

### 3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer promotion)

### 3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

### 3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and relations (PR)) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน) ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน (โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใ ช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาเพื่อถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ ตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

#### 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution, Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สูดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตัว ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 1) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคนิติที่จะจ่ายเพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องชัดเจนและกำหนดความคิดลงไปให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพอย่างไร

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติต่างกัน และจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์เรามีลักษณะอะไรที่เด่นเป็นพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature)

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอะไรแล้ว ต้องพิจารณาต่อว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าด้วย

#### 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า ซึ่งการวางแผนด้านราคา (Price Planning) มีขั้นตอนดังนี้

การแบ่งตลาด การตั้งราคา ต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี คือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการ หรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา

อาจเป็นในเรื่องของภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคาส่วนมากจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อ หรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าคุณภาพดีกว่า บริษัทจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะเห็นจตุตชายที่แตกต่างนั้นควร จะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)
- สินค้าจะออกแบบเป็นราคาสูง (Premium Price) ราคามาตรฐาน (Standard Price)

หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand)

- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension)
  - การขยับขึ้น (Trading Up) หรือการขยับลง (Trading Down)
  - การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกกับลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
2. ประเภทร้านค้า (Outlets)
3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries)
4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม
- การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

##### บุคลิกภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพดังนี้

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีคุณภาพเฉพาะทางด้านจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นคุณสมบัติทางสรีระนั้น จึงถือว่าคำนิยามนี้รวมทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าด้วยกัน เพราะการก่อกำเนิดปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจ หรือ ความรู้สึก

2. บุคลิกภาพ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายในหนึ่งถึงสองนาที หากเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจ และผลที่เกิดพฤติกรรมขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman; & Kanuk. 1991: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David, Loudon Albert J; & Deller Bitta. 1988: 477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้น คือผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ เสรี วังษ์มณฑา (2542: 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดวิกฤตร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

#### ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับธรรมเนียม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จะมีลักษณะอื่นๆปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพตามค่านิยมแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2534: 202-218)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่า ถ้าบุคคลประเภทนี้ซื้อสินค้าจะมีคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆและมักจะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร เป็นต้น สินค้าที่จะขายต้องเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่า หรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา ดังนั้นการทำตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้จึงต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งอื่นใด ชื่อสินค้าอะไรมักจะเห็นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าเป็นหลัก และจะไม่สนใจในเรื่องของราคาหากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บุคคลกลุ่มนี้ก็จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น กลุ่มนี้จะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตัวเอง เป็นบุคลิกภาพที่มีมากที่สุด ในสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) เป็นผู้ที่ชอบความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร บุคคลประเภทนี้จะซื้อสินค้าชนิดใหม่ก่อนคนอื่นเสมอและจะค้นหาสิ่งใหม่ๆเมื่อเริ่มมีคนใช้ซ้ำกับตนเอง เรียกคนกลุ่มนี้ว่า (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำ สิ่งใดด้วยความเคารพกฎระเบียบและคำนึงถึงความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้าประเภทนี้มักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่เสมอ

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักการของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 661) หรืออาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ 1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ซึ่งบุคคล

จะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive) 2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) 3) เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุข ความพึงพอใจ ลดความเจ็บปวด และความตึงเครียด 4) อิดเป็นบุคลิกภาพที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา 5) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) 6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ 1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม 2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล และมีการรับรู้ที่ดี 3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย 4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety)

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman; & Kanuk. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ 1) ซูเปอร์อีโก้จะมองว่า บทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด 2) เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) 3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอาย และความกลัวต่อบาป 4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety)

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ คือ องค์ประกอบต่างๆภายในตัวบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกัน และอาจก่อให้เกิดเอกลักษณ์ประจำตัวของบุคคลได้

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และคุณภาพบริการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61.) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินความเป็นจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็น การออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนี้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลการ และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลการ (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวม เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

### **เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring)**

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนา (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบกับคนเหล่านี้ด้วย

### **วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า**

สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุถึงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้ช่วยวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาได้ถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

### การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุลู่วัตถุประสงค์ของบริษัท มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ เครือข่ายการสร้างคุณค่า และระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ การนำวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆเข้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistic) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistic) การตลาดและการขาย (Marketing and sale) และการให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึงต้นทุนในการบริหารทั่วไป (General management) การวางแผน (Planning) การเงิน (Finance) การบัญชี (Account) กฎหมาย (Legal) การดำเนินงานของรัฐบาล (Government affairs) ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน

1.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก

1.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท

1.2.4 การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้ต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆสำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value – delivery network) ธุรกิจต้องสร้างจุดเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามในการทำงานร่วมกันโดยมุ่งหวังกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งหวังความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาด คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้น พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** มักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งเกิดความสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกันจริงๆ คุณภาพบริการที่เป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะมี ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น การประเมินผลที่ได้จากการรับบริการในขณะนั้น (สมวงษ์ พงศ์สถาพร. 2546: 52)

**คุณภาพการให้บริการ (Service quality)** เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 127-128) เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้องและรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหา ต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับสามารถทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจลูกค้า และให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (สมวงษ์ พงศ์สถาพร. 2546: 51-52) มีดังนี้

10.1 ถ้าคุณภาพของบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าจะได้รับความรู้สึกว่าการนั้นๆดีมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้นๆ และสามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการในระยะยาวได้

10.2 ถ้าบริการทำได้เพียงเสมอกับที่ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction)

10.3 ถ้าบริการออกมาไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก (Adequate Service) ลูกค้าจะไม่พอใจ

10.4 ถ้าบริการไม่ดีมากๆ ลูกค้าจะโกรธ และเกิดการบอกต่อไปยังญาติ มิตร หรือคนรู้จัก เพื่อไม่ให้คนอื่นเหล่านี้มาซื้อบริการนั้นๆอีกต่อไป

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังได้รับการบริการ หรือการซื้อสินค้า

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549: 72) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายนี้ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่ต่างกัน หรือด้วยเหตุผลการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น การที่เด็กวัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่แม้ยังมีใส่อยู่อีกหลายตัว ด้วยเหตุผลที่ว่าเสื้อผ้าเดิมที่มีล้าสมัย ทำให้อับอายเพื่อนในกลุ่ม ในขณะที่พ่อแม่ของเด็กวัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่เพราะเสื้อผ้าเดิมเก่ามากและใกล้จะขาดเป็นต้น

Armstrong; & Kotler. (2558) แปลโดย นันทสारी สุขโต และคนอื่นๆ. หน้า 80 กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายอันได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

Schiffman; & Kanuk. (1994: 7 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541: 120) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell; & Miniard. (1993: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้า

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupation, Objects, Objections, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

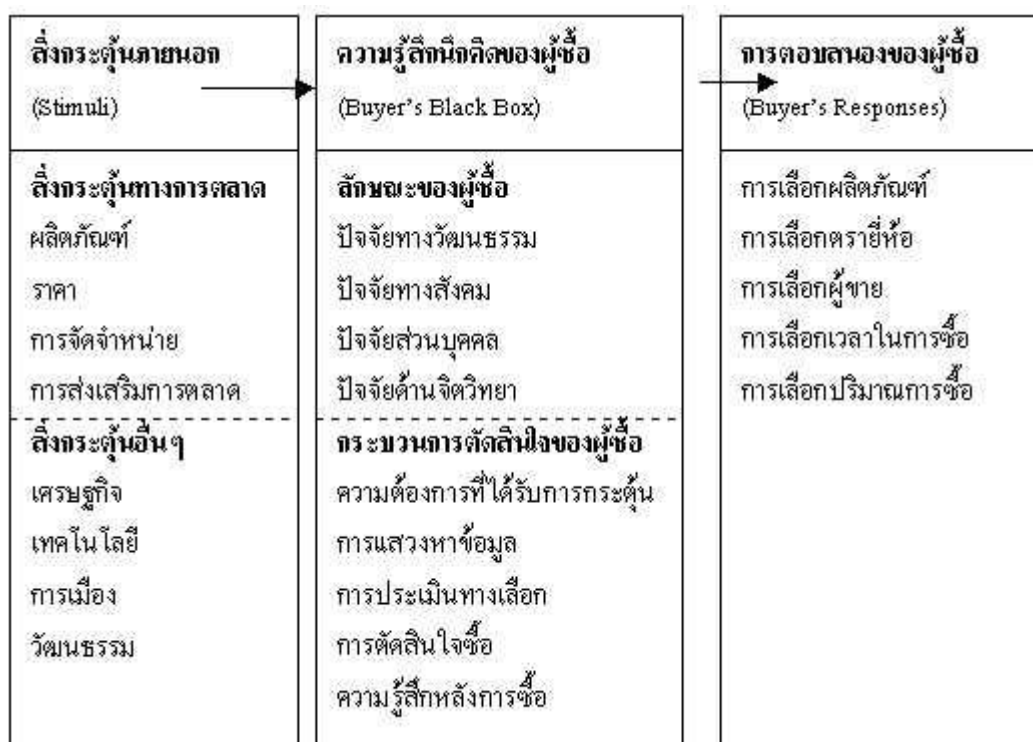
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วม มในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีผลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น โอกาสพิเศษ เทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา : <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/wp-content/uploads/2012/07/5.jpg>  
สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2558

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler; & Gary Armstrong อ่างในสุดาพร กุณฑลบุตร. (2549: 72-75)

แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งพิจารณาออกได้ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)
- กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)
- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพประกอบ 4: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2558

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อนาฬิกา ก็มีผู้ผลิตหลายรายนำเสนอนาฬิกาในรูปแบบต่างๆ ทั้งระดับราคาตั้งแต่ต่ำถึงแพงมาก รวมทั้งลักษณะการวางขายตามร้านนาฬิกาทั่วไปหรือตามห้างชั้นหรู เช่น นาฬิกาเย่หรืออาเด็ค ซิติเซ่น ไช้โก้ ฯลฯ

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาอัตโนมัติหรือการใช้แบตเตอรี่เป็นต้น รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นค่านิยมด้านวัตถุและความหรูหรา หรือวัฒนธรรมที่เน้นความเรียบง่ายและประหยัด สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ

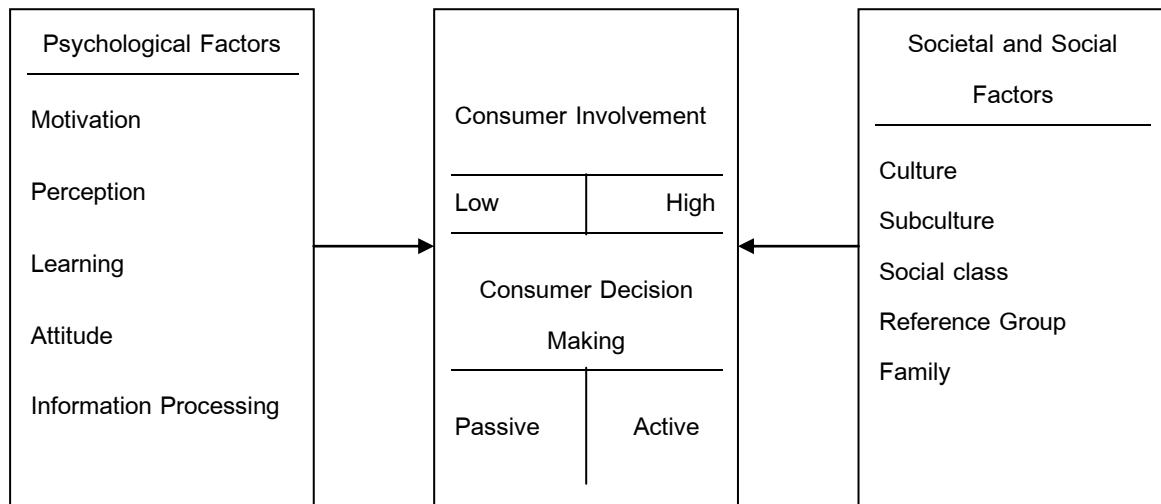
สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งการแสวงหาออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสังคมนับแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน เช่น บางคนถูกเลี้ยงให้เห็นคุณค่าของเงินและมีนิสัยประหยัด ในขณะที่บางคนถูกเลี้ยงให้ใช้ของดีราคาแพงใช้ของถูกไม่ได้ สิ่งเหล่านี้จะสะสมในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไหร่ และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับราคา ยี่ห้อ รูปลักษณ์ หรืออื่นๆ นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ผู้พิจารณาปัจจัยทุกด้านรวมกันอย่างเหมาะสมถูกต้อง ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องกับสินค้าของตน

จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อนาฬิกานั้น ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการโฆษณานาฬิกาเย่หรืออาเด็คต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของปัจจัยทั้งหมดทางการตลาดของแต่ละกิจการรวมกัน และปัจจัย

อื่นที่แวดล้อมจะเป็น ตัวเสริม เช่น ภาวะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเมื่อผนวกกับทัศนคติและ ประสบการณ์ชีวิตที่สะสมอยู่ในกล่องดำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจเลือกนาฬิกาข้อมือราคาแพง เพราะถูกและบอกเวลาได้เหมือนกัน ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนซื้อยี่ห้อไซโก้ เพราะเชื่อถือได้ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับแม้ราคาแพงกว่าบ้างโดยที่ก็บอกเวลาได้เหมือนกัน ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนซื้อโรเล็กซ์ ด้วยเหตุผลว่าราคาแพงทำให้เมื่อสวมใส่แล้วได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป แม้ราคาแพงกว่าไซโก้สิบเท่า และบอกเวลาได้เที่ยงตรงไม่ต่างกัน บางคนมีนิสัยประหยัดเลยใช้ดูพระอาทิตย์ แทนและไม่ซื้อยี่ห้อใดเลย

**แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The Concept Of Consumer Behavior By Gilbert D. Harrell อ้างอิงในสุดาพร กุณทลบุตร. (2549: 75-77) กิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละ คน ใน การที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือ เกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งซึ่งอาจไม่เท่ากัน เช่น หากซื้อวิทยุไปฟังเล่น ๆ ผู้ซื้อ ก็อาจไม่ได้ตั้งใจรวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากนัก และใช้เวลาเล็กน้อยในการตัดสินใจ บางครั้ง อาจไม่ได้สนใจยี่ห้อที่ซื้อ เรียกว่า การเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) แต่พอผู้บริโภคคนเดิมตัดสินใจซื้อบ้าน คนผู้นั้นอาจต้องใช้เวลาในการตระเวนเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านทั่วกรุงเทพฯ หลาย เดือน สอบถามคนทั่วไปเพื่อหาความรู้และรายละเอียดต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่า การเกี่ยวข้อง สูง (High Involvement) และสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ตาม ภาพต่อไปนี้**



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549: 76)

หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

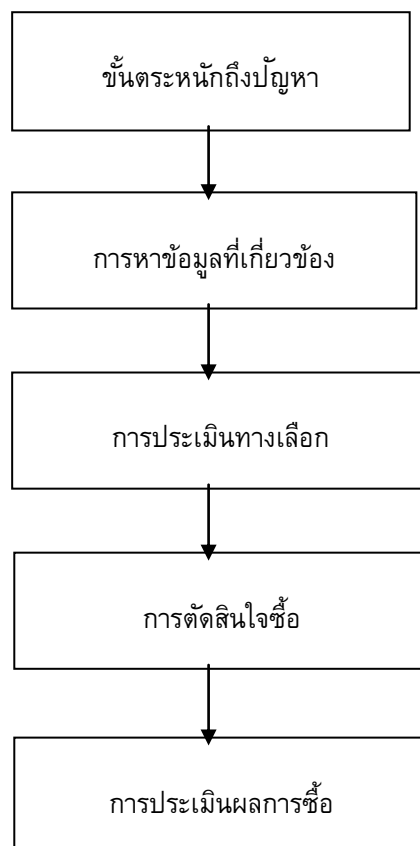
- การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า ยาสามัญประจำบ้าน สิ่งเหล่านี้ผู้ซื้ออาจตัดสินใจโดยไม่ได้สนใจใฝ่หามากนัก นักการตลาดสินค้าเหล่านี้จึงมักมุ่งการโฆษณาและรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดึงดูดใจ เช่น การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) และการสร้างหีบห่อให้สวยงาม สินค้าท้องถิ่นของไทย เช่น ขนมหรืออาหารอื่น ๆ ที่มุ่งแต่ความอร่อยโดยไม่สนใจรูปลักษณ์ของหีบห่อและการโฆษณาจึงไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

- การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก เช่น การซื้อยารักษาโรคที่ร้ายแรง การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้าน หรือแม้กระทั่งการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ ๆ และมีราคาแพงเข้าบ้าน นักการตลาด

ตลาดที่ประสบความสำเร็จในสินค้าเหล่านี้ คือ ผู้ที่สามารถสร้างสื่อที่ให้ข้อมูลได้ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลชัดเจน หรือสื่อบุคคล เช่น พนักงานขายบ้านที่น่าเชื่อถือและสามารถ อธิบายลูกค้าได้ชัดเจน หรือการจำหน่ายยา โดยเภสัชกรที่ทรงคุณวุฒิและดูน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสเลือกได้มากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น แม้ว่าจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าประจำวันนั้น จะเห็นได้ว่าสามารถแยกออกเป็น ขั้นตอนได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในลักษณะของ กระบวนการ (Process) และจึงหากลยุทธ์ที่เหมาะสมใส่เข้าไปในแต่ละขั้นตอน สำหรับขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภค มีดังนี้



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549: 78)

### การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิตหรือจากการใช้สินค้าชนิดเดิม เช่น การใช้คอมพิวเตอร์อยู่แล้วพบว่าเครื่องทำงานช้ามาก หรือการที่ผู้บริโภคพบว่าชั้นรถเมลล์ไม่สะดวก เพราะมีลูกเล็กต้องการรถยนต์มาช่วยอำนวยความสะดวก ในขั้นนี้ นักการตลาดต้องหาทางทราบปัญหาของผู้บริโภคที่ส่งผลให้หันมาซื้อสินค้าที่กิจการผลิตในบางครั้ง นักการตลาดอาจเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักมาก่อน

### ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ก็ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะซื้อ ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับราคาหรือ อื่นๆ ถ้าระดับราคาสูงและสินค้ามีความสำคัญมากก็ต้องหาข้อมูลโดยละเอียด (High Involvement) ถ้าสินค้านั้นราคาไม่สูงผู้บริโภคก็อาจไม่สนใจหาข้อมูลละเอียดมากนัก (Low Involvement) เพราะหากซื้อมาแล้วไม่ถูกใจก็อาจทิ้งและซื้อใหม่ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อสบู่อาจดูจากหีบห่อ หรือฟังจากผู้อื่นแล้วเลือกซื้อ ผู้ผลิตจึงต้องพยายามทำหีบห่อภายนอกให้ดูสวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรือซื้อบ้านจัดสรร สิ่งเหล่านี้มีราคาแพงจึงต้องหาข้อมูลโดยละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น อ่านจากหนังสือ สอบถามผู้รู้ นักการตลาดต้องให้ ข้อมูลกับผู้บริโภค จึงต้องสื่อสารโดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

### ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักพิจารณาจากหลายๆทางเลือก เช่น การเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคมักต้องมีหลายหมู่บ้านไว้เพื่อทำการเลือกเปรียบเทียบ หรือซื้อนาฬิกาข้อมือก็มีหลายรุ่นไว้พิจารณาเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดที่จะเสนอขายสินค้าของตนได้ จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเหนือกว่าคู่แข่งในหลายๆปัจจัย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสินค้าที่ตนนำเสนอขายและตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น บ้านจัดสรรหมู่บ้าน A มีราคาแพงซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งขั้นที่เป็นทางเลือกอื่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่ใช้วัสดุดี ถนนทางเข้าโครงการกว้าง บริการรักษาความสะอาดและทัศนียภาพทั่วไปในโครงการดี ก็สามารถทำให้ผู้ซื้อหันมาซื้อได้แม้จะมีราคาแพงกว่า ในด้านของการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการเลือกจากผู้บริโภคนั้น มักมีข้อจำกัดด้านใดด้านหนึ่ง กล่าวคือด้านหนึ่งได้เปรียบคู่แข่งขั้น อีกด้านหนึ่งก็อาจเสียเปรียบคู่แข่งขั้น การทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของกิจการนั้น ต้องทำให้ด้านที่ได้เปรียบเหนือกว่าด้านที่เสียเปรียบในสายตาผู้บริโภค เช่น บ้านของแลนด์แอนด์เฮาส์มีราคาสูงกว่าหมู่บ้านอื่น แต่คุณภาพ

บ้านและบริการหลังการขายดี ผู้บริโภคจึงซื้อทุกอย่างที่ราคาสูงกว่าหมู่บ้านอื่น เนื่องจากผู้ซื้อคำนึงถึงผลได้ในระยะยาว

### การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase)

เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางให้เลือก แต่ในที่สุดผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว เช่น ผู้ที่พิจารณาเลือกซื้อนาฬิกาสรี่เรือน ในที่สุดก็จะตัดสินใจเลือกซื้อเพียงหนึ่งเรือน เนื่องจากมีเงินจำกัด หรือผู้ที่พิจารณาซื้อรถยนต์อาจพิจารณาถึงสามสี่ยี่ห้อ และในที่สุดก็เลือกซื้อเพียงหนึ่งคันจากยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้เสนอขายรายใดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนที่สุด เช่น เมื่อเลือกซื้อรถยนต์ แมย์ยี่ห้อเป็นศูนย์กลางมากกว่าทุกด้าน แต่ราคาแพงกว่าโตโยต้าแคมรี่มาก ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจึงตัดสินใจซื้อโตโยต้าแคมรี่ แม้โดยรวมจะชอบเป็นซ์มากกว่า หรือผู้บริโภคที่เลือกซื้อกางเกงยีนส์บางยี่ห้อ เช่น ลีวายส์ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น และสวมใส่ได้เหมือนกันแต่ผู้บริโภคจำนวนมากก็เลือกซื้อ เพราะเมื่อสวมแล้วผู้ครอบข้างจะเห็นว่ามีความและระสนิยม เป็นต้น หรือผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์บางยี่ห้อราคาแพงทำให้ผู้สนใจลังเล เนื่องจากถ้าซื้อยี่ห้ออื่นจะเหลือเงินไปซื้อของอย่างอื่นได้อีก ถ้าพนักงานขายเข้าใจและกระตุ้นให้ซื้อก็สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ ดังนั้นในขั้นนี้พนักงานการตลาดต้องหาทางรุกเร้าและสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน พนักงานขายจึงมีบทบาทมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

### การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการไปใช้ ก็เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ก็เกิดความไม่พึงพอใจ เช่น เมื่อซื้อบ้านจัดสรรจากหมู่บ้านหนึ่งไปแล้ว ปรากฏว่าอยู่สบาย เพื่อนบ้านดี ตัวบ้านไม่มีปัญหา ผู้ที่ซื้อก็เกิดความพอใจและแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้หันมาซื้อบ้านของหมู่บ้านนี้ แต่หากซื้อไปแล้วเกิดปัญหาประปราร้วหรือหลังคารั่วก็เกิดความไม่พอใจ อย่างไรก็ตามก็ดีที่สินค้าที่กิจการนำเสนอขายอาจบกพร่องไม่สมบูรณ์ได้ หากกิจการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจได้เช่นกัน นี่คืที่มาของบริการหลังการขาย เช่น จากตัวอย่างข้างต้นของหมู่บ้านที่ประปราร้วหรือหลังคารั่ว หากพนักงานไปซ่อมแซมให้ทันท่วงที รู้จักพูดให้เจ้าของบ้านสบายใจและรู้สึกเป็นมิตร ความเป็นมิตรของช่างซ่อมจะทำให้ปัญหาต่างๆในสายตาเจ้าของบ้านลดลงได้

## ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Social Factors that Influence Consumer Decisions)

การที่พื้นฐานทางจิตใจและการดำรงชีวิตมนุษย์ต้องพึ่งพิงสังคมรอบข้าง ดังนั้น สังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ต่างๆของแต่ละบุคคลมาก เช่นผู้สูงวัยก็พยายามแต่งตัวเพื่อให้เหมาะสมกับวัยของตน เพื่อที่สังคมจะได้ให้การยอมรับ เด็กวัยรุ่นพยายามแต่งตัวให้กลุ่มวัยรุ่นด้วยกันยอมรับ จนบางครั้งต้องทะเลาะกับพ่อแม่เนื่องจากพ่อแม่ไม่เห็นด้วยกับ การแต่งตัวแบบนี้ ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาพื้นฐานทางสังคมที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาได้หลายปัจจัย ดังนี้

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคลในแต่ละสังคม เป็นรูปแบบ วิธีการ ความเชื่อในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในแต่ละสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม จะเห็นได้ชัดหากเปรียบเทียบระหว่างประเทศต่างๆ ในขณะที่ประเทศเดียวกันก็อาจเห็นได้ว่ามีหลายกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน (Sub Culture) และเมื่อวัฒนธรรมเป็นกรอบในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว ย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาใช้ด้วย เช่น ในสังคมตะวันตกผู้คนอาจสวมใส่เสื้อผ้าตามที่ตนต้องการ หญิงชาวตะวันตกอาจนุ่งกระโปรงสั้น หรือชุดว่ายน้ำแบบบิกินี ในขณะที่เอเชียหญิงสาวต้องใส่เสื้อผ้าที่มิดชิดกว่า แม้กระทั่งชุดว่ายน้ำก็ไม่ใส่บิกินี ในขณะที่ประเทศมุสลิมส่วนใหญ่หญิงต้องแต่งกายมิดชิดมาก และไม่มีโอกาสสวมใส่ชุดว่ายน้ำตลอดชีวิต วัฒนธรรมส่งผลโดยตรงต่อสินค้าแทบทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค อาหารการกิน ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ

- วัฒนธรรมของกลุ่มย่อย (Sub-Culture) ในแต่ละประเทศ แต่ละสังคมแม้จะมีวัฒนธรรมหลักของสังคมอยู่ แต่ก็อาจมีชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมของตนเอง อาจแตกต่างจากกลุ่มอยู่บ้าง เช่นในประเทศไทยมีวัฒนธรรมไทยโดยส่วนรวม แต่ก็ยังมีวัฒนธรรมของคนเหนือ คนอีสาน คนใต้ วัฒนธรรมเหล่านั้นอาจแตกต่างจากวัฒนธรรมของประเทศโดยรวม ดังนั้นจึงเรียกววัฒนธรรมย่อยซึ่งเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม สิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อการบริหารการตลาดซึ่งผู้รับผิดชอบจะต้องพิจารณา เช่น การที่ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปผลิตบะหมี่สำเร็จรูปรสหมูสับออกจำหน่าย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยโดยรวม แต่ก็ต้องพิจารณาว่าหากจำหน่ายทางใต้โดยที่คนส่วนหนึ่งเป็นมุสลิม ย่อมต้องมีการปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมด้วย

- ชั้นทางสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมมีการแบ่งแยกกระหว่างสถานภาพต่างๆ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสถานภาพ และส่งผลถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วย สิ่งที่ใช้ เป็นปัจจัยแบ่งแยกนั้นไม่แน่นอน แต่ที่พบโดยทั่วไปได้แก่ รายได้ การศึกษา และสถานภาพในด้าน

อาชีพการงาน ในการเปรียบเทียบการแบ่งชนชั้นทางสังคมระหว่างประเทศต่างๆอาจเห็นได้ชัดเจน ประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นสูงๆ เช่น อินเดีย บราซิล การใช้สินค้า อาจเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน ในประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นต่ำ เช่น ประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย สหรัฐ ยุโรป ผู้บริโภคทั้งประเทศอาจใช้สินค้าที่ไม่แตกต่างกันนัก แต่ละสังคมใช้ปัจจัยใดเป็นตัวแบ่งชนชั้นนั้นมักไม่เปิดเผยเด่นชัด แต่เป็นที่รู้กันเอง เช่น บางสังคมใช้ฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยแบ่ง ผู้บริโภคก็อาจซื้อสินค้าที่แสดงให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจของตนแม้สินค้านั้นไม่จำเป็นและเกินฐานะกำลังเงินทองของตนเอง บางสังคมอาจใช้การศึกษาเป็นปัจจัยแบ่ง ประชาชนก็ต้องพยายามแสวงหาคุณวุฒิ การศึกษาให้กับตนเอง บางประเทศพิจารณาจากอาชีพและสถานภาพในการทำงาน ประชาชนก็พัฒนาตนเองเพื่อให้อยู่ในสถานภาพสูง อย่างไรก็ตามก็มักใช้หลายๆปัจจัยรวมกันเป็นตัวแบ่ง แต่การใช้สินค้าต่างๆเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านชนชั้นทางสังคมก็มีอยู่ทั่วไป เช่น ในประเทศไทยผู้บริโภคจำนวนหนึ่งอาจเลือกซื้อรถยนต์เบนซ์หรือบีเอ็มเพื่อให้เห็นว่าตนมีสถานภาพอยู่ในระดับสูงและร่ำรวย แต่ในประเทศที่รถยนต์ราคาไม่แตกต่างกันมาก หรือไม่มียกย่องต่อการแบ่งสถานภาพบุคคล รถยนต์เบนซ์และบีเอ็มอาจขายได้ไม่ดีนักทั้งที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยมาก หรือการซื้อกระเป๋าและเครื่องนุ่งห่มที่มียี่ห้อและราคาแพงก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพยายามแสดงออกให้เห็นชนชั้นทางสังคมของตน ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์ของไทยมีราคาถูกกว่ามากโดยที่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มชนบางกลุ่มที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มดารานักร้อง เป็นที่ชื่นชอบและนิยมของวัยรุ่น ดังนั้น วัยรุ่นจึงมักนิยมแต่งกายและใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มดารานักร้องซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นหันมาซื้อสินค้าของกิจการจึงนิยมใช้ดารานักร้องเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) หรือกลุ่มอำนาจ เช่น ทหารอาจมีคนกลุ่มหนึ่งนิยมและแสดงออกในรูปของการแต่งกายเลียนแบบเป็นต้น

- ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการซื้อสินค้าหลายๆชนิดของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งของการอบรมเลี้ยงดู ทั้งอบรมสั่งสอนโดยตรง เช่น พ่อแม่สอนลูก หรือ อถ่ายทอดจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้สบู่ ยาสีฟัน การเลือกร้านอาหารและสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิต มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัว แม้บางส่วนเปลี่ยนไปเมื่อเติบโตใหญ่ขึ้น แต่หลายส่วนก็ติดตัวไปถ่ายทอดให้บุตรหลานในลำดับต่อมา (Next Generation)

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรอง

แบบพกพา ประกอบด้วย ใครคือผู้บริโภค ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร

## 7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา หมายถึง อุปกรณ์ขนาดเล็กสำหรับพกพา ที่ใช้บรรจุแบตเตอรี่สำหรับใช้ชาร์จไฟให้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่างๆ หรือเป็นอุปกรณ์จ่ายไฟสำรองให้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ซึ่งจุดประสงค์ของอุปกรณ์ชนิดนี้ใช้เพื่อชาร์จแบตเตอรี่ให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

ประวัติความเป็นมาของการพัฒนา Power bank

ในปี 2001-2003 ได้มีที่ชาร์จแบตเตอรี่แบบพกพาเกิดขึ้น เป็นครั้งแรกที่ลาสเวกัส ซึ่งคิดค้นโดยนักศึกษาที่ได้นำเอาแผงวงจรมาเชื่อมต่อกับถ่านขนาด AA เพียงไม่กี่ก้อน และจัดแสดงในงาน Consumer Electronics Show (CES) 2001 ในขณะที่แบตเตอรี่มีวงจรชีวิตที่สั้นและมีขนาดใหญ่ Power bank จึงดูเหมือนเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่เพราะ เป็นการเริ่มต้นพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตของแบตเตอรี่

ในปี 2004-2006 Huaqi เปิดตัว Power bank อย่างเป็นทางการ และในปี 2005 ที่ชาร์จแบตเตอรี่คุณภาพสูงได้เริ่มต้นธุรกิจต่างชาติ

ในปี 2006-2007 บริษัท OEM มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดของ Power bank ทำให้กลายเป็นที่รู้จัก

ในปี 2007-2009 บริษัทแอปเปิ้ลเปิดตัวไอโฟนที่มีฟังก์ชันมีประสิทธิภาพสร้างความตกตะลึงให้กับตลาดของโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตามแบตเตอรี่ของไอโฟนไม่สามารถถอดออกและเปลี่ยนจากผู้บริโภค และสามารถทำงานเป็นเวลา 4 ชั่วโมงก่อนที่จะชาร์จประจุใหม่ ดังนั้นผู้ใช้ไอโฟนจึงกลายเป็น เป้าหมายที่ใหญ่ที่สุดของตลาด Power bank ประมาณ 50 ดอลลาร์สินค้า

ในปี 2009-ปัจจุบัน ตลาดของ Power bank เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีอยู่มากกว่า 500 ดอลลาร์สินค้า แสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายมาก ซึ่งทำให้มีอัตราการเติบโตและเกิดการขยายตัวกำลังการผลิตออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : [http:// www.powerbankmanufacturer.wordpress.com](http://www.powerbankmanufacturer.wordpress.com)

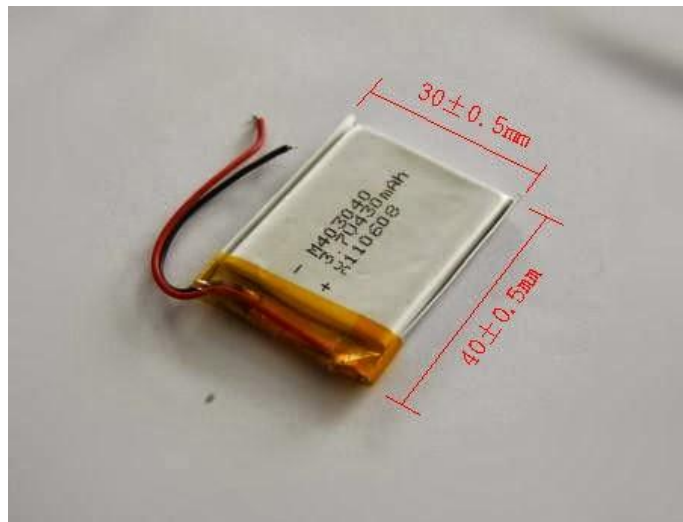
สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2558

ประโยชน์ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา คือ ใช้ชาร์จไฟให้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนใหญ่นิยมใช้ชาร์จโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถชาร์จได้ทุกรุ่น ทุกดอลลาร์สินค้า และเนื่องจากอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพามีขนาดเล็กจึงทำให้พกพาได้สะดวก

อีกทั้งยังมีความจุไฟมากกว่าแบตเตอรี่ในเครื่องสมาร์ทโฟนหลายเท่าตัว บางรุ่นสามารถชาร์จโทรศัพท์มือถือได้พร้อมกันทีเดียว 2 เครื่อง และสำหรับบางรุ่นยังมีฟังก์ชันการทำงานเพิ่มเติม เช่น ไฟฉาย หรือชาร์จด้วยพลังงานแสงอาทิตย์

อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา (Power Bank) โดยทั่วไปแล้วแบตเตอรี่ที่นิยมนำมาผลิตแบตเตอรี่สำรองมีอยู่ 2 ชนิด ได้แก่ แบตเตอรี่แบบลิเทียมโพลิเมอร์ (Lithium-Polymer) และแบบลิเทียมไอออน (Lithium Ion) ซึ่งแบตเตอรี่ทั้ง 2 ชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

### แบตเตอรี่แบบลิเทียมโพลิเมอร์ (Lithium-Polymer)



ภาพประกอบ 7 แบตเตอรี่แบบลิเทียมโพลิเมอร์ Lithium-Polymer

ที่มา : <http://www.beyondsoho.com> สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

### คุณสมบัติของแบตเตอรี่ชนิดลิเทียมโพลิเมอร์ (Lithium-Polymer)

- แบตเตอรี่สามารถทำตามรูปร่างที่ต้องการได้
- เก็บประจุไฟนาน 1 ปี โดยคลายประจุน้อยมาก
- ของเหลวด้านในไม่ติดไฟ ปลอดภัย ลดความเสี่ยงเรื่องระเบิดได้
- พร้อมใช้งาน แกะออกจากกล่องแล้วใช้ได้ทันที
- จะใช้จนพลังงานหมดเกลี้ยงก็ได้ ไม่ต้องกังวลเรื่องแบตเตอรี่เสื่อมเร็ว
- น้ำหนักเบา พกพาสะดวก
- มีอายุการใช้งาน และความทนทานมากกว่าชนิดลิเทียมไอออน

- มีราคาแพงกว่าแบตเตอรี่ชนิดลิเทียมไอออน
- มีการจ่ายไฟที่ดีและสม่ำเสมอกว่าชนิดลิเทียมไอออน

### แบตเตอรี่แบบลิเทียมไอออน (Lithium Ion)



ภาพประกอบ 8 แบตเตอรี่แบบลิเทียมไอออน (Lithium Ion)

ที่มา : <http://www.beyondsoho.com> สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

### คุณสมบัติของแบตเตอรี่ชนิดลิเทียมไอออน (Lithium Ion)

- เริ่มคลายประจุหลังการชาร์จภายในไม่กี่สัปดาห์
- ของเหลวด้านในเป็นเคมี มีความปลอดภัยน้อยกว่าชนิด Polymer
- ไม่ควรใช้จนพลังงานหมดเกลี้ยงเพราะจะทำให้แบตเตอรี่เสื่อมเร็ว
- ไม่สามารถทำให้บางได้ เนื่องจากข้อจำกัดของแบตเตอรี่
- มีน้ำหนักมากกว่าแบบชนิด Polymer
- ราคาถูก
- มีอายุการใช้งาน และความทนทานน้อยกว่าแบบชนิด Polymer

ที่มา : <http://www.beyondsoho.com> สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

## วิธีการเลือกซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

### คุณสมบัติพื้นฐานที่ควรมี

1. ควรมีไฟบอกระดับพลังงานคงเหลือ เพื่อให้ทราบที่เหลือพลังงานเท่าใด
2. ควรมีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร (Short Circuit Protection) เป็นระบบที่ช่วยตัดการจ่ายไฟโดยอัตโนมัติ เมื่อเกิดการลัดวงจรขณะทำการชาร์จ
3. ควรมีระบบตัดไฟเมื่อชาร์จเต็ม (Overcharge Protection) เป็นระบบที่ช่วยตัดไฟเมื่อแบตเตอรี่ชาร์จจนเต็ม เพื่อป้องกันไม่ให้ชาร์จไฟเกิน ซึ่งจะทำให้อายุการใช้งานของแบตเตอรี่สั้นลง
4. ควรมีระยะเวลาการรับประกันที่ชัดเจน

ที่มา : [www.tookjingjing.com](http://www.tookjingjing.com) สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

### ความจุของPower Bank

ความรู้อันดับต้นๆที่ควรรู้เมื่อเลือกซื้อ Power Bank นั้นก็คือเรื่องของ "ความจุ" คนส่วนใหญ่มักขาดความเข้าใจ และมักเลือกซื้อตามตัวเลขความจุหน้ากล่องที่เขียนไว้ โดยหวังว่าจะชาร์จได้จำนวนครั้งตามที่ตั้งใจไว้ แต่ความเป็นจริงกลับไม่ได้เป็นอย่างที่ตั้งใจ ซึ่งเหตุผลและปัจจัยนั้นเกิดได้จากหลายสาเหตุด้วยกัน แต่ในอันดับต้นๆนั้นคือเรื่องของ Conversion Rate ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นสำหรับ Power Bank ทุกตัว ขณะที่ทำงานจะเกิดค่าความสูญเสียของพลังงานไฟฟ้าไปในรูปของความร้อน ซึ่งจะมากน้อยนั้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการออกแบบวงจรภายในเป็นสำคัญ

### วิธีการคำนวณหาความจุเบื้องต้นของ Power Bank

วิธีการคำนวณอย่างง่ายที่สุดของการหาความจุที่แท้จริงของแบตเตอรี่สำรองนั้นๆคือให้นำเอาตัวเลขความจุ (Capacity) ที่ระบุไว้หน้ากล่องหรือที่ตัวแบตเตอรี่สำรอง มาลบออกไป 30% ก็จะได้ความจุคร่าวๆที่ควรจะเป็นจริงๆของแบตเตอรี่สำรองชิ้นนั้น เช่น Power Bank ความจุหน้ากล่องระบุไว้ 2000mAh ให้หักออก 30% ก็จะเหลือความจุจริง 1400mAh แต่อย่างไรก็ตาม Conversion Rate ของแบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น แต่ละรูปแบบนั้นไม่มีใครสามารถบอกได้ว่ามีอัตราการสูญเสียทางไฟฟ้ามากน้อยเท่าไรหากผู้ผลิตไม่ระบุไว้ เราก็ไม่ที่จะสามารถรู้ได้แน่นอนก่อนการนำมาใช้จริง ซึ่งบางยี่ห้อที่มีราคาสูงมีการออกแบบวงจรภายในที่ดีก็จะมีค่าความสูญเสียเพียง 20% ซึ่งถือว่าดีกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของแบตเตอรี่ที่จำหน่ายในตลาดโดยทั่วไป

### ปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับความจุ

หลายครั้งที่พบว่าตัวเลขความจุที่พบไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หมายถึง มีการกำหนดตัวเลขค่าความจุของแบตเตอรี่ไว้มากกว่าความเป็นจริง เช่น ที่กล่องหรือตัวสินค้าระบุ 2000mAh แต่แบตเตอรี่ภายในกลับเป็น 1800mAh หรือแม้แต่แบตเตอรี่ความจุสูงอย่าง 20000mAh

แต่ภายในกลับเป็น 10400mAh ก็มี นี่เป็นตัวอย่างหนึ่งของการที่เวลาชาร์จแล้วได้ปริมาณไฟฟ้าที่น้อยกว่าที่คาดหวังไว้

### วิธีใช้และความเข้าใจเกี่ยวกับ Power Bank

โดยหลักแล้วตัว Power Bank เอง ก็คือถ่านชาร์จลิเทียมทั่วไป เพียงแต่มีปลอกหุ้มภายนอกเป็นรูปทรงต่างๆ ตามแต่การออกแบบจากผู้ผลิต ซึ่งถ่านชาร์จลิเทียมเองโดยมากจะมีอายุการใช้งานนับเป็น รอบ หรือ Cycle ซึ่งหมายความว่าถ้าเราใช้จนพลังงานหมดเกลี้ยง แล้วชาร์จกลับจนเต็ม 100% การชาร์จครั้งนี้ถือว่าเป็น 1 Cycle ซึ่งการชาร์จนั้นจะนับทุกช่วงของพลังงานที่เติมเข้าไป เช่น ใช้พลังงานไป 80% แล้วนำไปชาร์จจนเต็มจะได้ที่ 20% แบตเตอรี่จะจำ 20% นี้ไว้แล้วนับต่อไปอีกจนถึง 80% จึงจะนับเป็น 1 Cycle

การชาร์จ Power Bank หรือแบตสำรองแต่ละแบบแต่ละยี่ห้อ นั้น มีหลักการง่ายๆ ที่ทำคล้ายๆกันคือ การเลือกใช้ที่ชาร์จบ้านที่ได้มาตรฐาน (ปลั๊กอะแดปเตอร์แปลงไฟบ้านเป็น USB 5V หรือ USB Power Adaptor) และมี Output ที่เหมาะสมกับ Power Bank นั้นๆ เช่นที่ตัว Power Bank กำหนดกระแสไฟขาเข้า (Input) เป็น 5V/1A (1000mA) เราก็ควรเลือกใช้อะแดปเตอร์ที่จ่ายกระแสไฟขาออกได้ 1A ให้สอดคล้องเช่นเดียวกัน หากเราใช้อะแดปเตอร์ที่จ่ายกระแสไฟขาออกที่ต่ำกว่า เช่น 800mA หรือ 500mA จะทำให้ชาร์จไฟเข้า Power Bank ได้ช้ากว่าที่ออกแบบมา และที่สำคัญจะทำให้อะแดปเตอร์ทำงานหนักและเกิดความร้อนสะสมมากกว่าปกติ อาจทำให้เกิดอันตรายได้

สำหรับหลายคน que เลือกชาร์จ Power Bank ผ่านพอร์ต USB ของคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กไม่แนะนำให้ทำ หรือใช้เมื่อจำเป็นจริงๆเท่านั้น เนื่องจากโดยปกติช่อง USB ของเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊กในปัจจุบันนั้นยังคงเป็นเวอร์ชัน 2.0 เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งออกแบบให้จ่ายกระแสไฟขาออกที่ 500mA ซึ่งเหมาะสมกับอุปกรณ์ต่อพ่วงของคอมพิวเตอร์ที่กินไฟไม่มาก สังเกตได้จากหากเอา External Harddisk ขนาด 3.5 นิ้วมาต่อทางช่อง USB ของคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานได้จำเป็นต้องมีอะแดปเตอร์จ่ายไฟเลี้ยงจากภายนอกให้ Harddisk จึงสามารถใช้งานได้ปกติ

หากต้องการใช้งานจริงๆ ควรมองหาพอร์ต USB แบบเวอร์ชัน 3.0 ขึ้นไปจะเหมาะสมกว่า ซึ่งพอร์ตเวอร์ชันใหม่นี้จะถูกออกแบบให้จ่ายกระแสขาออกที่ 900mA ซึ่งสามารถชาร์จได้อย่างเหมาะสมมากกว่า

ประเด็นที่สำคัญของการชาร์จผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากจะทำให้ชาร์จแบตเตอรี่เต็มได้เต็มช้า ยังจะทำให้ Power Supply ของคอมพิวเตอร์ต้องทำงานโดยสิ้นเปลือง ซึ่งอาจจะทำให้มีผลไม่มากนักน้อยต่ออายุการใช้งานของ Power Supply โดยไม่จำเป็น

### วิธีการตรวจสอบว่าแบตเตอรี่จะชาร์จเต็มเมื่อไหร่

โดยปกติแล้ว Power Bank หลายๆรุ่นจะมีระดับไฟแสดงสถานะบอกว่าปริมาณไฟมีอยู่แค่ไหน บางรุ่นก็สามารถกดปุ่มเพื่อตรวจสอบปริมาณไฟได้เลย หรือบางรุ่นสามารถตัดการชาร์จทันทีหลังจากชาร์จเต็ม 100% แต่สำหรับบางรุ่นที่ไม่ตัดการชาร์จ ให้สังเกตจากอุณหภูมิของตัว Power Bank จะต้องลดระดับลงมาจากอุณหภูมิห้องปกติ หรือแตกต่างกันไม่เกิน 1 องศา เป็นสิ่งที่บอกได้ชัดเจนที่สุดว่าไฟใน Power Bank ของเราเต็มหรือยัง และเมื่อเต็มแล้วให้ถอดสายชาร์จออกจาก Power Bank ออกไม่ควรเสียบคาไว้ นอกจากจะไม่มีควมจำเป็นแล้ว ยังสิ้นเปลืองพลังงานและอาจเกิดอันตรายได้อีก

### วิธีการเก็บรักษา Power Bank

1. ไม่เก็บไว้ในที่ร้อน เช่น ในรถที่จอดตากแดด, โต๊ะริมหน้าต่างที่แดดส่องประจำ , ในห้องครัว เพราะยิ่งอยู่ใกล้ความร้อนเซลล์ในแบตเตอรี่จะเสื่อมเร็ว
2. ไม่ใช้งานจนแบตเตอรี่ดับสนิท เพราะการที่ไม่มีประจุไฟฟ้า เหลือภายในเซลล์แบตเตอรี่เลยจะทำให้การทำงานของเซลล์แบตเตอรี่อ่อนประสิทธิภาพลงเล็กน้อย แต่หากเป็นประจำก็ส่งผลให้อายุใช้งานสั้นลงได้เช่นเดียวกัน
3. หลังชาร์จไฟ Power Bank จนเต็มแล้ว ให้ถอดสายชาร์จออกทันที เนื่องจากการเสียบทิ้งไว้ไม่ได้ช่วยให้แบตเตอรี่เก็บไฟได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นใดๆให้เซลล์แบตเตอรี่ทำงานได้เต็มที่อย่างที่เข้าใจกัน การเสียบสายชาร์จค้างไว้จะทำให้เกิดความร้อนสะสมโดยไม่จำเป็น ทำให้ส่งผลเสียต่อแบตเตอรี่โดยตรง และยิ่งไปกว่านั้นหากแบตเตอรี่ที่เราๆใช้อยู่ไม่ได้มีวงจรภายในที่ควบคุมการไหลเข้าออกของไฟฟ้าที่ดีพอ หรือแบตเตอรี่ตัวนั้นๆไม่ได้มีวงจรตัดไฟเพื่อป้องกันการลัดวงจร หรือกระแสไฟตกหรือเกินไว้ในตัวอาจทำให้เกิดอันตรายได้ ดังนั้น เมื่อชาร์จไฟจนเต็มแล้วควรถอดสายชาร์จออกจะดีที่สุด หลักการนี้ใช้ได้เช่นเดียวกันกับโทรศัพท์หรืออุปกรณ์ที่มีแบตเตอรี่ในตัวทุกชนิด
4. ไม่ควรนำโลหะหรือวัสดุที่เป็นสื่อไฟฟ้าเข้าในช่องชาร์จ USB ของ Power Bank เด็ดขาด เพราะอาจทำให้เกิดการลัดวงจรขึ้นได้ เหตุก็เพราะแหงเข้าไปที่ขั้วทำให้ขั้วแตะกัน และลัดวงจรในที่สุด สิ่งเดียวที่นำไปเสียได้คือสายชาร์จ USB เท่านั้น
5. หลีกเลี่ยงการนำ Power Bank ที่มีภาคจ่ายไฟขาออกน้อย ไปชาร์จอุปกรณ์ที่ต้องการไฟขาเข้าสูงกว่า ยกตัวอย่างเช่น Power Bank A มี Output 1A แต่พยายามที่จะนำไปชาร์จอุปกรณ์ A (iPad หรือ Tablet อื่นๆ) ที่ตามสเปคต้องการ Input 2A ขึ้นไป เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่กินไฟมาก การทำแบบนี้สามารถทำได้แต่ไม่ควรทำ เนื่องจากจะทำให้แบตเตอรี่ของเราร้อนกว่า

ปกติ เพราะมีการมีการกินกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ที่ออกแบบไว้ เรียกว่าเป็นการใช้งานที่ไม่เหมาะสม

ที่มา : [www.powerbankpro.com](http://www.powerbankpro.com) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

### สิ่งที่ควรพิจารณาในการซื้อ Power Bank

1. วงจรป้องกันหากแบตเตอรี่ไม่มีวงจรป้องกัน หรือวงจรป้องกันอิเล็กทรอนิกส์เกิดเสียหายต่อวงจรค้างไว้ตลอดเวลา แบตเตอรี่จะยังทำงานได้ตามปกติ แต่ไม่มีการป้องกันใดๆ เลย ถ้าผู้ใช้ ใช้ชาร์จเจอร์ราคา ถูกๆ ซึ่งโยนความรับผิดชอบการตัดชาร์จด้วยวงจรป้องกันในแบตเตอรี่ หรือชาร์จเจอร์มีปัญหาไม่ตัดชาร์จ จะทำให้การชาร์จจะเกินระดับปลอดภัย เซลล์จะบวมด้วยก๊าซที่เกิดขึ้นภายใน เซลล์อาจจะแตกระเบิดได้ ซึ่งเหตุการณ์นี้ก็จะเกิดเหมือนกันในกรณีที่เซลล์ลัดวงจรด้วย และเกิดอันตรายได้ถ้าหากผู้ใช้ไปซื้อแบตเตอรี่ลิเธียมราคาถูกๆ ที่อาจจะไม่มีวงจรป้องกันภายใน และการประกอบอย่างไม่มีมาตรฐานมาใช้งาน ซึ่งเมื่อทำตก ถูกกระแทก ขั้วต่อไฟฟ้าภายในอาจจะลัดวงจรกันเองโดยไม่ผ่านวงจรป้องกัน และระเบิดขึ้นเมื่อไรก็ได้

2. องค์กรที่รับรองคุณภาพ มาตรฐานการผลิตต่างๆ เช่น FCC CE PSE ROHS ISO มอก, Apple Inc. FCC : องค์กรนี้เป็นตัวแทนรัฐบาลสหรัฐ ที่วางระเบียบให้แก่อุปกรณ์ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ผู้ให้บริการการสื่อสารระหว่างรัฐ อุปกรณ์ต่างๆต้องได้รับการรับรองจาก FCC ก่อนที่จะนำไปขายในสหรัฐ CE : เป็นเครื่องหมายที่แสดงการรับรองจากผู้ผลิต ว่าสินค้านั้น มีคุณสมบัติตามข้อกำหนดด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของสหภาพยุโรป การมีเครื่องหมาย CE กำกับบนสินค้าจะทำให้สินค้านั้นสามารถวางจำหน่าย และสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีในเขตเศรษฐกิจยุโรป PSE : เป็นกฎหมายของประเทศญี่ปุ่น ว่าด้วยการควบคุมระบบไฟฟ้า เครื่องไฟฟ้า ให้สอดคล้องกับ ความรับผิดชอบว่าผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการตรวจสอบ และทดสอบ ROHS : คือ เครื่องหมายแสดงถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ISO : องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานสากล มอก. Tisi : หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมในเมืองไทย ถึงแม้ว่ากฎหมายในเมืองไทยยังไม่ถึงขั้นบังคับให้ต้องมีหรือต้องตรวจสอบมาตรฐาน จาก มอก. แต่หาก แบตเตอรี่ ยี่ห้อใดได้รับการการันตีจาก มอก. ก็ทำให้เชื่อมั่นได้อีกระดับหนึ่งกันเลยทีเดียวที่เดียวถึงคว ามปลอดภัย Apple Inc. หรือ Apple license: คือเครื่องหมายที่ออกโดยบริษัท Apple ที่รับรองอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จะมาใช้กับเครื่อง iPhone, iPod, iPad ว่ามีความปลอดภัยต่ออุปกรณ์ของเขาแค่ไหน ซึ่งถ้าหาก Power Bank ยี่ห้อใดมีเครื่องหมายนี้ ก็เท่ากับว่าจะใช้งานกับอุปกรณ์ที่เป็นของ Apple ได้อย่างหายกังวลใจ ปลอดภัยกับอุปกรณ์ เครื่องหมายต่างๆเหล่านี้ จะมีชัดเจนอยู่ที่กล่อง หรือแพคเกจของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ ซึ่งการที่จะได้รับเครื่องหมายรับรองนั้นก็ไม่ง่าย โดยผู้ผลิตถูกตรวจสอบอย่างละเอียด ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐานการผลิต ความปลอดภัยต่างๆ

3. ชนิดของเซลล์แบตเตอรี่ ก็มีผลเช่นกัน หากเลือกใช้ Lithium Polymer โอกาสการระเบิดจะเท่ากับ 0.001% หรือแทบจะไม่มีโอกาส เนื่องจากแบตเตอรี่ Lithium Polymer นั้น ภายในจะถูกห่อหุ้มด้วยพลาสติก ซึ่งหากมีการ "บวม" ของแบตเตอรี่ พลาสติกห่อหุ้มก็จะฉีกขาดออก ไม่เกิดแรงอัดที่จะทำให้ระเบิด และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน ชนิดของเซลล์แบตเตอรี่ จากข้อมูลเรื่องวิวัฒนาการของแบตเตอรี่นั้น ทำให้เราได้รู้แล้วว่า Lithium Polymer นั้น เป็นแบตเตอรี่ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยที่สุด มีคุณภาพสูงที่สุด แต่ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ทุนของแต่ละคนอีกด้วย เพราะข้อเสียเพียงอย่างเดียวของ Lithium Polymer ก็คือ ราคาแพงค่อนข้างสูง เช่นกัน ชนิดของเซลล์แบตเตอรี่ ที่ใช้ทำ Power Bank, แบตสำรอง เท่าที่เห็นในท้องตลาดปัจจุบันนั้น จะใช้นิยมใช้เซลล์แบตเตอรี่อยู่ 2 ชนิดด้วยกัน คือ 1.Li-ion 2. Li-Polymer Lithium-ion หรือ Li-ion เป็นแบตเตอรี่ที่ผลิตจากโลหะลิเทียมมา ในระยะแรกของการวิจัย พบปัญหาในเรื่องของความปลอดภัย ซึ่งแบตเตอรี่นี้ไวต่อปฏิกิริยาเคมีมากๆ (ระเบิด) โดยเฉพาะในขณะที่ชาร์จไฟ ต่อมาจึงได้เปลี่ยนจากการใช้ลิเทียมในรูปของโลหะ มาเป็นรูปของไอออน แทน ซึ่งมีความปลอดภัยกว่า และจำเป็นต้องมีวงจรป้องกันประกอบอยู่ในแพคเกจแบตเตอรี่ เพื่อให้แบตเตอรี่ทำงานอยู่ในช่วงที่ปลอดภัย วงจรป้องกันจะจำกัดแรงดันสูงสุดของเซลล์ขณะชาร์จ รวมทั้งป้องกันไม่ให้เกิดการใช้งานจนแรงดันต่ำลงจนเกินไป และป้องกันการลัดวงจร ส่วนใหญ่นั้นตลาดจะใช้เซลล์ ชนิดนี้อาจเนื่องด้วย เป็นเซลล์แบตเตอรี่ ที่มีผลิตเป็นก้อนมาตรฐานในหลายความจุอยู่แล้ว และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า รูปร่างลักษณะของเซลล์ชนิด Li-ion ที่นำมาผลิตเป็น Power Bank จะเป็นแท่งทรงกระบอก คล้ายถ่านไฟฉาย AA ที่เรารู้จักกันดี เพียงแต่อาจมีขนาดความ จุที่สูงกว่าถ่าน AA Lithium Polymer หรือ Li-poly เป็นแบตเตอรี่ที่พัฒนามาจาก Li-ion บางครั้งจึงเรียกว่า Li-ion Polymer น้ำหนักเบา สามารถดัดแปลงเป็นรูปแบบต่างๆ หรือทำให้แบนๆได้มาก โดยแบตเตอรี่บางที่สุดก็ทำจาก Li-poly เช่นกัน และยังมีพลังงานต่อน้ำหนักสูงกว่าทำให้ ใช้งานได้นานกว่าที่ขนาดเท่ากันอีกด้วย ซึ่ง เจ้าแห่งนวัตกรรม อย่าง บริษัท Apple ก็ใช้ เซลล์แบตเตอรี่ชนิดนี้ในผลิตภัณฑ์ของเขาเช่นกัน อาทิเช่น iPhone ,iPad

ที่มา : powerbankzone.com สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

## ตัวอย่างข้อความลงประกาศขาย Power Bank

### รายละเอียด Eloop Power Bank E13 13000 mAh White (ฟรีสาย USB 3 in 1)

#### Eloop Power Bank E13 13000 mAh White (ฟรี สาย USB 3 in 1)

##### รายละเอียดสินค้า

- ใช้งานได้กับ iPhone iPad Android และ Smartphone ทั่วไป
- มีระบบตัดไฟอัตโนมัติเมื่อถอดสาย
- มีระบบป้องกันและตัดไฟเมื่อชาร์จไฟเต็มแล้ว
- มีช่อง Micro,USB input และ USB output 2 ช่อง
- มีไฟ LED เพื่อแสดงสถานะของแบตเตอรี่เหลืออยู่ ทั้งหมด 4 ซีด (25% 50% 75% 100%)
- ใช้กับ Tablet จีน มือถือ SmartPhone Tablet iPhone Samsung ได้ทุกรุ่น
- แคมสายชาร์จ Micro USB
- สินค้าของแท้ รับประกัน 6 เดือน

##### ข้อมูลจำเพาะ

- แบตเตอรี่ภายในเป็นแบบ LI-POLYMER
- Model : eloop E13
- Capacity ความจุ : 13000mAh
- สามารถชาร์จพร้อมกันได้ 2 เครื่อง
- Charging time ระยะเวลาชาร์จ : 12 hrs.
- อายุการใช้งาน : 500 ครั้ง
- Input กระแสไฟเข้า : DC 5.0V- 1000mA
- Output กระแสไฟออก : DC 5.0V-1 A
- Output 2 กระแสไฟออก : DC 5.0V-2.1 A
- Dimension ขนาด : 153 x 73.5 x 14.5 mm
- Weight น้ำหนัก : 274 g
- Power indicator : LED

สินค้าภายในกล่อง  
Eloop Power B:  
mAh (White)  
สาย Micro-USB  
คู่มือการใช้งาน

ภาพประกอบ 9 วิธีการอ่านสเปคโฆษณาขาย

ที่มา : [www.siambook.com](http://www.siambook.com) สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

### ความหมายของข้อความในโฆษณาขาย Power Bank

ความจุ 13000 mAh คือ ความจุในการเก็บประจุไฟฟ้ามากถึง 13000 mAh แต่สิ่งที่ต้องเข้าใจก็คือ เราจะไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ที่ 13000 mAh จะใช้ได้แค่ 65% - 70% เท่านั้นเอง หรือประมาณ 8450 - 9100 mAh

ความจุ 13000 mAh แต่ใช้งานได้จริงที่ประมาณ 8450 - 9100 mAh เท่านั้นเอง กรณีนำไปชาร์จ iPhone 5S ความจุแบตเตอรี่ 1560 ก็จะสามารถชาร์จได้ประมาณ 5.4 ครั้ง ชาร์จไฟเข้า iPhone จนครบ 100% ได้ 5.4 ครั้ง เหลือเพื่อสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

หากนำไปชาร์จ iPad ซึ่งมีความจุ 11560 mAh จะชาร์จได้ประมาณ 8450 mAh หาร 11560 เท่ากับ 0.7 ก็ชาร์จได้ประมาณ 70% ไม่เต็ม หากจะชาร์จให้เต็ม ต้องซื้อขนาด 20000 mAh ถึงจะดี เพราะ iPad ใช้แบตเตอรี่ความจุสูงมาก

### รองรับ iPhone, iPad Smartphone

Power Bank ในโฆษณานี้จะรองรับการชาร์จไฟเข้า iPhone, iPad สมาร์ทโฟน ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ใช้แบตเตอรี่ขนาด 5 โวลต์

### แถมสายชาร์จ USB

จะมีสายชาร์จแถมมาให้ ซึ่งจะสามารถเสียบกับพอร์ต USB เพื่อชาร์จ Power Bank แต่จำเป็นต้องซื้ออะแดปเตอร์ไว้เสียบกับปลั๊กไฟบ้าน



ภาพประกอบ 10 อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา สายUSB และอะแดปเตอร์  
ที่มา : [www.siambook.com](http://www.siambook.com) สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

## ชาร์จพร้อมกันได้ 2 เครื่อง

รุ่นนี้มีพอร์ตสำหรับต่อมือถือหรือแท็บเล็ตเพื่อชาร์จได้พร้อมกัน 2 เครื่อง

### Charging Time ระยะเวลาชาร์จ 12 hrs.

ระยะเวลาที่ใช้ในการชาร์จไฟเข้า Power Bank รุ่นนี้จะใช้เวลาประมาณ 12 ชั่วโมง ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติ Input กระแสไฟเข้า DC 5.0V 1000 mA ซึ่งหมายความว่า จะสามารถชาร์จไฟเข้าได้ 1000 am ต่อชั่วโมง รุ่นนี้ใช้ความจุ 13000 mAh จึงใช้เวลาประมาณ 12 ชั่วโมงแต่ในความเป็นจริงแล้วยากที่จะทำได้ เพราะไม่มีทางจ่ายไฟได้มากถึง 1000 am ต่อชั่วโมง นอกจากจะเป็นยี่ห้อดีๆ แพงกว่านี้

### Output กระแสไฟออก DC 5.0V 1A

ช่องนี้สำหรับชาร์จมือถือหรือแท็บเล็ตที่ใช้แบตเตอรี่ความจุไม่มากนัก ไม่ควรเกิน 3000-4000 mAh หรือน้อยๆ ยิ่งดี เพราะการจ่ายไฟจะทำได้เพียง 1000 am ต่อชั่วโมง หากชาร์จ iPhone 5s ที่มีแบตเตอรี่ความจุ 1560 mAh จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ขึ้นไป เพราะการใช้งานจริงๆ แล้วยากที่จะสามารถจ่ายไฟได้มากถึง 1000 am ต่อชั่วโมง

### Output 2 กระแสไฟออก DC 5.0V 2.1A

ช่องนี้สำหรับการชาร์จมือถือหรือแท็บเล็ตที่มีความจุสูงๆ อย่าง iPad เพราะจะสามารถจ่ายกระแสไฟได้ที่ 2.1A หรือ 2100 am ต่อชั่วโมง หาก มือถือหรือแท็บเล็ตใช้แบตเตอรี่ความจุ 4000 mAh ก็จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงในการชาร์จให้เต็ม ขณะที่หากเอาไปต่อกับช่อง 1A ก็ต้องใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมงเลยทีเดียว

### อายุการใช้งาน 500 ครั้ง

การชาร์จแบตเตอรี่เข้า Power Bank จนเต็ม 100% นั่นคือจำนวนครั้งนั่นเอง ซึ่งจะเรียกว่า Cycle หรือรอบ หากชาร์จให้เต็ม 100% ทุกวัน ก็จะใช้เวลา 500 วันหรือ 1 ปี กับ 4 เดือนครึ่งโดยประมาณ แบตเตอรี่ใน Power Bank ก็จะไม่เสื่อมใช้งานต่อไม่ได้ แต่ความเป็นจริงจะเร็วกว่านั้น ทั้งนี้หากเราชาร์จวันละ 50% รวม 2 วัน ก็จะได้ 100% หรือได้จำนวนครั้ง เท่ากับ 1 ครั้งนั่นเอง จำนวนวันก็จะได้ 1000 วัน (แต่ความจริงเป็นไปได้ ) จำนวนครั้งที่สามารถชาร์จได้ นั้นไม่ได้เป็นไปตามนั้น เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้จำนวนครั้งลดลง สำคัญที่สุดก็คือ การชาร์จไฟเข้า Power Bank หากชาร์จไฟเข้าขณะที่แบตเตอรี่เหลือ 65% ขึ้นไป จะมีโอกาสมากที่สุด ที่จะทำให้ใช้งานได้มากถึง 500 ครั้ง หรือ 500 รอบ แต่เป็นเรื่องยาก เพราะแบตเตอรี่เหลือ 65% ขึ้นไป จะต้องซื้อ Power Bank ที่มีความจุสูงมากๆ ทั้งนี้หากเราชาร์จแบตเตอรี่เมื่อแบตเตอรี่ใน Power Bank เหลือน้อยกว่า 30% เป็นประจำ จะทำให้เสื่อมเร็ว อาจจะใช้งานได้เพียง 200-300 ครั้งเท่านั้นเอง

ที่มา : www.siambook.com สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2558

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพนธ์ เกตุแก้ว (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ จำนวนพีดีเอ โฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ยี่ห้อพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่ บุคคล ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอ โฟน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอ โฟน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ จำนวนพีดีเอ โฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ยี่ห้อพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอ โฟน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ จำนวนพีดีเอ โฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ยี่ห้อพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอ โฟน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอ โฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อพีดีเอ โฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ในข้อราคาประมาณของพีดีเอ โฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อ ระยะเวลา

เฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ จำนวนพีดีเอฟโฟนที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน ยี่ห้อพีดีเอฟโฟนเครื่องล่าสุดที่ซื้อส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อพีดีเอฟโฟน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อพีดีเอฟโฟน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพีดีเอฟโฟนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อพีดีเอฟโฟนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อไอแพด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความเชื่อถือได้ ไอแพดมีเสถียรภาพในการทำงาน บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความประหยัด ความคุ้มค่าเมื่อมองราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ประหยัดเวลาในการทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง สามารถสั่งซื้อไอแพดและอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต มีโปรแกรมรองรับการทำงานที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ด้านบริการหลังการขาย ได้รับบริการที่ดีจากร้านตัวแทน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อไอแพด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเพื่อความพอใจและการพักผ่อน รวมกับความคมชัดในการชมภาพยนตร์ และภาพถ่าย จำนวนเกมส์ อยู่ในระดับมาก ด้านเพื่อความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการลอกเลียนผู้อื่นเนื่องจากเห็นดาราราย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านเพื่อการแข่งขันเนื่องจากเพื่อนร่วมงานหรือครอบครัวใช้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความประหยัด ด้านความเชื่อถือได้ และด้านบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทุก ๆ พฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการแข่งขัน เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ พฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศุภกร เหลืองภากร (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดีพอๆกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ พ็อคเค็ทพีซีโฟนในด้านราคาของเครื่องที่ซื้อล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน ในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านจำนวนเครื่องที่เคยซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านด้านมนุษย์เรขาคณิตในระดับมาก และมีบุคลิกภาพในด้านสมาคมนิยม ในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1. บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และด้านซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

จากงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นทั้งหมด นำไปสู่การวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ในกรุงเทพมหานครมีการใช้ปัจจัยด้านใดในการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

## 9. สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการ วิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถามทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของพิบูล ที่ปะปาล (2550: 134) มาศึกษาถึงแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า แต่เนื่องจากอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรอง

แบบพกพาเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่ละสถานที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกันจึงได้ตัดแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า และศึกษาแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยผู้วิจัยจะศึกษาว่าแรงจูงใจด้านใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพามากกว่ากัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997: 92) ในการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพามากกว่ากัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 203) ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man) มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) และมนุษย์คุณธรรม (Religious man) แต่ผู้วิจัยนำมาใช้สร้างแบบสอบถามจำนวน 2 ประเภท ได้แก่ มนุษย์เศรษฐนิยม และมนุษย์สมาคมนิยม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดในสังคม การศึกษานี้จะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 90-97 อ้างอิงจาก Kotler, 2003: 61) ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานผลิตภัณฑ์เท่ากับที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือเกิดความประทับใจ

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า ต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาของสินค้า (Price)

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

การศึกษานี้ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125) ในการศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะตั้งคำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who?) และซื้ออย่างไร (How?) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางที่ผู้บริโภค ซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operation) การศึกษานี้ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ อธิพนธ์ เกตุแก้ว (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าว ได้จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้การจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในการวิจัยนี้ โดยเกณฑ์ที่จำแนกเหมือนกัน ได้แก่ เพศ (ชาย หญิง) สถานภาพสมรส (โสด สมรส แยกกันอยู่) ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี) และเกณฑ์ที่จำแนกต่างกัน ได้แก่ อายุ (ใช้ 25 ปีเป็น

เกณฑ์ ผู้วิจัยใช้ 15 ปีเป็นเกณฑ์) รายได้ต่อเดือน (ใช้ 25,000 บาทเป็นเกณฑ์ ผู้วิจัยใช้ 10,000 บาทเป็นเกณฑ์) อาชีพ (ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวแปร คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ)

2. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) เรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวแปรแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และทำการวิจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ในการวิจัยนี้

3. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศุภกร เหลืองภากร (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาเป็น แนวทางในการศึกษา และทำการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ในการวิจัยนี้

4. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยศาสตร์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา และศึกษาบุคลิกภาพด้านมนุษยศาสตร์นิยม การศึกษานี้ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 14)

$$n = \frac{z^2pq}{E^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้น  $E = 0.05$

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05

$Q = 1-p$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต เขตละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ([www.bma.go.th](http://www.bma.go.th) สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2558) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกลุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ซึ่งผลการจับฉลากสรุปออกมาได้ ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี

กลุ่มบูรพา เขตที่ได้คือ เขตจตุจักร

กลุ่มศรีนครินทร์ เขตที่ได้คือ เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา เขตที่ได้คือ เขตดินแดง

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตที่ได้คือ เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตที่ได้คือ เขตบางพลัด

**ขั้นที่ 2** เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา 65-67 คน จากพื้นที่ใน 6 เขต ดังนี้

รายชื่อเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ราชเทวี	67
จตุจักร	67
คันนายาว	67
ดินแดง	67
บางแค	67
บางพลัด	65
รวม	400

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้ตามขั้นที่ 2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน แต่ละเขตจะทำการเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า ที่มีศูนย์ IT ขนาดใหญ่หรือเป็นศูนย์รวมของ IT แบบครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (ที่มา <http://www.itcity.co.th/corporate/index.php/2013-02-04-04-10-11/2013-01-19-04-09-30> สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2559)

รายชื่อเขต	สถานที่เก็บข้อมูล
ราชเทวี	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
คินนายาว	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์
ดินแดง	ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
บางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค
บางพลัด	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบ 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงความมุ่งหมาย และสมมติฐานของการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทแนะนำ
- รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ดังนี้

### 1. ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (อัญชลี เยาวราช 2548)

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

### 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question)

ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (กนกเกศ ประชุมพรรณ 2552)

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.6.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Rating scale method)

จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด  
การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจ แสดงดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรอง  
แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ  
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียง  
คำตอบเดียว (Rating scale method) จำนวน 13 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้  
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ย  
ในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ที่บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน รวมทั้งสิ้น 6 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำถามเป็นแบบ (Rating Scale method) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอินตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
 อंतरภาคชั้น (Interval) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีบุคลิกภาพตามค่านิยมในระดับ น้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลในระดับ น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลในระดับ ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลในระดับ มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลในระดับ มากที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบ  
 พกพาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ มีคำถามดังนี้

1. เลือกซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจากที่ใด เป็นแบบสอบถามชนิด  
 ปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous  
 Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ความจุที่เลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) ลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. ราคาที่ซื้อต่อเครื่อง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) ลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. ความถี่ในการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) ลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

7. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) ลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Rating Scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 1	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
 อินตรภาคชั้น (Interval) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 8-11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับ  
 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม  
 ในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม  
 ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม  
 ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม  
 ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวม  
 ในระดับมากที่สุด

### 3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด  
 ขอบเขตของการวิจัย

2. นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่ง  
 หมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขอีกครั้ง

4. ปรับปรุงแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือเท่ากับ 40 ชุด (Lacobucci and Churchill, 2010) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach' alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542: 449) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.6 จึงยอมรับในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ยอมรับในแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
แรงจูงใจด้านผลิตภัณ์	0.876
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.711
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.849
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์	0.679
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.874
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.903
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.819
บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์	0.824
บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์	0.923
ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณ์	0.877

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริหารโรคตามพื้นที่ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

#### 5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

## 2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้ วย เพศ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย อา ยุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้ วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

- เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)  
 f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ  
 n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 65)

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

- เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง  
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง  
 n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 35)

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

- เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม  
 k แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนค่าตาม

**3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน**

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 173-174)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมามงกูร 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
$Z_{ij}$	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_{ij}$	แทน	ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

K คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และ สมมุติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}]^2}{\frac{(\frac{s_1^2}{n_1})^2}{n_1 - 1} + \frac{(\frac{s_2^2}{n_2})^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$s^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	k-1	$MS_b$	$MS_b/MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	n-k	$MS_w$	
ทั้งหมด	$SS_t$	n-1		

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

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม $df_b$
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม $df$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_b$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$SS_w$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$df_b$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$df_w$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายใน

กลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$

และ  $j$

MSE แทน ค่า Mean square error ( $MS_w$ )

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(w) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
$N_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
$N_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 311-312)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วังศรีตนะ. 2541: 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบ

พกพา

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภควัสดุอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ของผู้บริโภควัสดุอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**ส่วนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**ส่วนที่ 7** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**สมมติฐานข้อที่ 4** บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
15 - 24 ปี	107	26.75
25 - 34 ปี	190	47.50
35 - 44 ปี	94	23.50
45 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	356	89.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	37	9.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.00

## ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	104	26.00
10,001-20,000 บาท	142	35.50
20,001-30,000 บาท	85	21.25
30,001-40,000 บาท	39	9.75
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
<b>6. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	187	46.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายได้ดังนี้

**1. เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี เพศ หญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา มีเพศ ชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

**2. อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 25-34 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 35-44ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

**3. สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**4. ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

**5. รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**6. อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีอาชีพ ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 ทางผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-24 ปี	107	26.75
25-34 ปี	190	47.50
35 ปีขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	363	90.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	37	9.25
รวม	400	100.00
3. ระดับรายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	104	26.00
10,001-20,000 บาท	142	35.50
20,001-30,000 บาท	85	21.25
30,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	42	10.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	187	46.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 25-34 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

2. **สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

3. **ระดับรายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับข้อมูล ด้านแรงจูงใจ ของ ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.13	0.85	มาก
2. มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ	3.67	0.97	มาก
3. ใช้งานง่าย	4.32	0.75	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.96	1.02	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและผ่านการรับรองด้านความปลอดภัย	4.12	1.06	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านเหตุผล</b>			
1. ผลิตภัณฑ์มีความทนทาน	4.06	1.03	มาก
2. มีความจำเป็นต้องใช้งาน	4.24	0.89	มากที่สุด
3. สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	4.42	0.77	มากที่สุด
<b>ด้านเหตุผลโดยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านอารมณ์</b>			
1. ผลិតภักดิ์มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้	3.90	0.89	มาก
2. รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม	3.82	0.93	มาก
3. ผลิตภักดิ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.74	0.95	มาก
<b>ด้านอารมณ์</b>	<b>3.82</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
<b>แรงจูงใจโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าแรงจูงใจโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านผลิตภักดิ์

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านผลิตภักดิ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านผลิตภักดิ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ใช้งานง่าย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภักดิ์ตรงกับความต้องการ ผลิตภักดิ์ที่ได้มาตรฐาน และผ่านการรับรองด้านความปลอดภัย ผลิตภักดิ์น่าเชื่อถือ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.13, 4.12, 3.96 และ 3.67 ตามลำดับ

#### ด้านเหตุผล

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริหารอุปการณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีความจำเป็นต้องใช้งาน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลกระทบที่มีความทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.24 และ 4.06 ตามลำดับ

#### ด้านอารมณ์

ผู้บริหารอุปการณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริหารอุปการณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผลกระทบที่มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้, รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม, ผลกระทบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ซื้ออุปการณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริหารในระดับมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาในระดับมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านผลกระทบ และ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.82 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริหารอุปการณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริหารอุปการณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.82	มาก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.87	0.89	มาก
3. ขนาดเล็ก พกพาสะดวก น้ำหนักเบา	4.18	0.93	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	4.13	0.88	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต	4.10	0.90	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือก	4.08	0.89	มาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง เช่น ศูนย์ IT Internet ตามงานนิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า	4.36	0.77	มากที่สุด
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	4.20	0.83	มาก
3. ร้านค้าสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงเวลาที่ต้องการ	4.07	0.83	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่างๆ เช่น TV Internet	3.44	1.07	มาก
2. มีส่วนลดให้ในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.68	1.19	มาก
3. มีของแถม หรือของสัมมนาคุณมอบให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.50	1.27	มาก
4. ทำานซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีพนักงานขายคอยให้ความรู้และคำแนะนำ	3.75	0.96	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ขนาดเล็กพกพาสะดวก น้ำหนักเบา, ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.95 และ 3.87 ตามลำดับ

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, ราคามีความเหมาะสม

เมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต, มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครูปการณั้บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครูปการณั้บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง เช่น ศูนย์IT Internet ตามงานนิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า และ ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และ ร้านค้าสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงเวลาที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.20 และ 4.07 ตามลำดับ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครูปการณั้บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครูปการณั้บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีพนักงานขายคอยให้ความรู้และคำแนะนำ , มีส่วนลดให้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ , มีของแถม หรือของสัมมนาคุณมอบให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่างๆ เช่น TV Internet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.68, 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ของผู้บริโภครูปการณั้บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ของผู้บริโภครูปการณั้บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>มนุษยศาสตร์ฐนิยม</b>			
1. ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับราคา	4.32	0.80	มากที่สุด
2. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ได้รับส่วนลด หรือของแถม	3.82	0.96	มาก
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบราคาจากหลายๆสถานที่	4.11	0.80	มาก
<b>มนุษยศาสตร์ฐนิยมโดยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
<b>มนุษยศาสตร์สมาคมนิยม</b>			
1. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้อื่นอยู่เสมอ	2.76	1.21	ปานกลาง
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นที่นิยมในสังคม	2.89	1.16	ปานกลาง
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หากทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	2.86	1.26	ปานกลาง
<b>มนุษยศาสตร์สมาคมนิยมโดยรวม</b>	<b>2.84</b>	<b>1.06</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลโดยรวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### มนุษยศาสตร์ฐนิยม

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษยศาสตร์ฐนิยม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษยศาสตร์ฐนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้อง

กับราคา และมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษยเศรษฐนิยม อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบราคาจากหลายๆสถานที่ และ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ได้รับส่วนลด หรือของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.11 และ 3.82 ตามลำดับ

#### **มนุษยสมาคมนิยม**

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษยสมาคมนิยมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นที่นิยมในสังคม, ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หากทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้อื่นอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, 2.86 และ 2.76 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านสถานที่ซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละดังตาราง 9

ข้อมูลลักษณะด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการใช้ และความถี่ในการซื้อ นำเสนอโดยแสดงค่าต่ำสุด สูงสุด แจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 10-13

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า  
สำรองแบบพกพา

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจากที่ใด		
ห้างสรรพสินค้า	140	35.00
Internet	52	13.00
ตามงานจัดแสดงสินค้า	24	6.00
ร้านค้าทั่วไป	48	12.00
ซูเปอร์สโตร์	9	2.25
ศูนย์IT	127	31.75
รวม	400	100.00
2. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ		
Sanyo	10	2.50
Eloop	107	26.75
Wopow	3	0.75
Panasonic	52	13.00
Sony	68	17.00
Yoobao	77	19.25
Power Max	44	11.00
Romoos	6	1.50
Cheero	2	0.50
Eneloop	15	3.75
อื่นๆ เช่น Commy Dapad Golf	16	4.00
Iwalk และ MD TECH		
รวม	400	100.00

## ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของท่าน		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	279	69.75
สมาชิกในครอบครัว	46	11.50
เพื่อน	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อจากศูนย์ IT, Internet, ร้านค้าทั่วไป, ตามงานจัดแสดงสินค้า และ ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 140, 127, 52, 48, 24 และ 9 คน ตามลำดับ มีค่าร้อยละ 35.00, 31.75, 13.00, 12.00, 6.00 และ 2.25 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ ผู้บริโภคส่วนมากซื้อ ได้แก่ Eloop รองลงมา ได้แก่ Yoobao, Sony, Panasonic, Power Max, อื่นๆ, Enelooop, Sanyo, Romoss, Wopow และ Cheero จำนวน 107, 77, 68, 52, 44, 16, 15, 10, 6, 3 และ 2 คน ตามลำดับ มีค่าร้อยละ 26.75, 19.25, 17.00, 13.00, 11.00, 4.00, 3.75, 2.50, 1.50, 0.75 และ 0.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ ได้แก่ ตนเอง รองลงมา ได้แก่ เพื่อน และ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 279, 75 และ 46 คน ตามลำดับ มีค่าร้อยละ 69.75, 18.75 และ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	2420	30000	10267.55	6615.26

จากตาราง 10 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อความจุต่ำสุด คือ 2420 mAh และสูงสุด คือ 30000 mAh มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10267.55 mAh

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เครื่อง)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
ราคาที่ซื้อ	250	3000	1066.66	494.83

จากตาราง 11 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคาต่ำสุด คือ 250 บาท/เครื่อง และสูงสุด คือ 3000 บาท/เครื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1066.66 บาท/เครื่อง

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน (ครั้ง/สัปดาห์)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
ความถี่ในการใช้งาน	1	14	4.53	2.98

จากตาราง 12 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมากที่สุด คือ 14 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (เครื่อง/ปี)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	1	3	1.38	0.68

จากตาราง 12 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำสุด คือ 1 เครื่อง/ปี และสูงสุด คือ 3 เครื่อง/ปี มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 เครื่อง/ปี

**ส่วนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	3.91	0.82	มาก
2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพ	4.09	0.76	มาก
3. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพที่ได้รับ	3.92	0.91	มาก
<b>ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับ มากทุกข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพที่ได้รับ และ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย สองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มเพศ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา กับ เพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรอง แบบพกพา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	1.251	.264
2. ราคาที่ซื้อ	6.520*	.011
3. ความถี่ในการใช้งาน	3.068	.081
4. ความถี่ในการซื้อ	.001	.973

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มเพศกับ พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .264 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึง ทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

2. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะ

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ใช้ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

3. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .081 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .973 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	ชาย	9163.14	5967.191	-2.691**	398	.007
	หญิง	10973.65	6918.042			
2. ด้านราคาทีเลือกซื้อ	ชาย	1146.27	534.505	2.509*	295.282	.013
	หญิง	1015.76	461.683			
3. ด้านความถี่ในการใช้งาน	ชาย	5.14	3.177	3.309**	398	.001
	หญิง	4.14	2.780			
4. ด้านความถี่ในการซื้อ	ชาย		1.38			.676
	หญิง		1.39			.673

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อความจุในการสำรองไฟฟ้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อในราคาแพงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม อายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม อายุ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	6.327**	2	397	.002
2. ราคาที่ซื้อ	2.423	2	397	.090
3. ความถี่ในการใช้งาน	7.714**	2	397	.001
4. ความถี่ในการซื้อ	1.709	2	397	.182

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุ กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความ จุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

2. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 20

3. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 20

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการสำรองไฟฟ้า ที่เลือกซื้อ	5.994**	2	333.903	.003
2. ความถี่ในการใช้งาน	1.313	2	282.883	.271

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 19

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

อายุ	Mean	อายุ		
		15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
15-24 ปี	8548.97		-2629.03** (.001)	-1824.43 (.082)
25-34 ปี	11178.00			804.60 (.722)
35 ปีขึ้นไป	10373.40			

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี เลือกซื้อความถี่ในการสำรองไฟฟ้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2629.03

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า สำรองแบบพกพา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	528054.736	2	264027.368	1.079	.341
	ภายในกลุ่ม	9.717E7	397	244764.542		
	รวม	9.770E7	399			
2. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.985	2	.492	1.086	.339
	ภายในกลุ่ม	179.953	397	.453		
	รวม	180.938	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม สถานภาพสมรส มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่ม สถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่ม สถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม สถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา กับสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	20.562**	.000
2. ราคาที่ซื้อ	2.687	.102
3. ความถี่ในการใช้งาน	45.240**	.000
4. ความถี่ใช้การซื้อ	3.503	.062

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่ม สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบ พกพา ด้านความ ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ สถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความ ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ของสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความ ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมีค่า มากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ สถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ด้านราคาที่ใช้ซื้อ ของสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ใช้ซื้อ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

3. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ สถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ของสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่า มากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ สถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ของสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า สำรองแบบพกพา	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความจุในการ สำรองไฟฟ้าที่เลือก ซื้อ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10100.33	6303.174	-1.182	39.613	.244
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	11908.11	9081.250			
2. ราคาที่ซื้อ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1075.58	502.409	1.129	398	.259
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	979.16	408.705			
3. ความถี่ในการใช้ งาน	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.36	2.704	-2.480*	38.557	.018
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	6.27	4.617			
4. ความถี่ในการซื้อ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.37	.663	-1.196	398	.233
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.51	.768			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน แตก ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่า สถานภาพโสด /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่าง ความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับ การศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุ ไฟฟ้าสำรอง แบบพกพา ของระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวน แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการ ทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของระดับ การศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่ระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	.212	2	397	.809
2. ราคาที่ซื้อ	3.800*	2	397	.023
3. ความถี่ในการใช้งาน	.083	2	397	.921
4. ความถี่ในการซื้อ	9.577**	2	397	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

1. พฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 24

2. พฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

3. พฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่าง

น้อย 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 24

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า สำรองแบบพกพา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการสำรอง ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.560E7	2	1.780E7	.406	.667
	ภายในกลุ่ม	1.743E10	397	4.389E7		
	รวม	1.746E10	399			
2. ความถี่ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	37.561	2	18.781	2.130	.120
	ภายในกลุ่ม	3500.016	397	8.816		
	รวม	3537.578	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามระดับการศึกษา โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์				
บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
1. ราคาที่ซื้อ	6.661**	2	156.089	.002
2. ความถี่ในการซื้อ	2.720	2	120.001	.070

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามระดับการศึกษา โดย Brown-Forsythe พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 26

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ต้อง

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1114.15		10.547 (.999)	219.899* (.025)
ปริญญาตรี	1103.60			209.352* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	894.25			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ต้องพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ต้องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในราคาแพงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 219.9

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ต้องแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในราคาแพงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 209.35

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม ประสพการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม รายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวน แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	6.494**	3	396	.000
2. ราคาที่ซื้อ	.906	3	396	.438
3. ความถี่ในการใช้งาน	4.477**	3	396	.004
4. ความถี่ในการซื้อ	6.590**	3	396	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่ม รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

2. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 30

3. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้า ที่เลือกซื้อ	5.941**	3	302.236	.001
2. ความถี่ในการใช้งาน	2.119	3	291.296	.098
3. ความถี่ในการซื้อ	1.263	3	319.625	.287

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย Brown-Forsythe พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 29

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุ

ไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8465.58		-3149.986** (.000)	-896.070 (.821)	-2859.785* (.036)
10,001-20,000 บาท	11615.56			2253.916 (.062)	290.201 (1.000)
20,001-30,000 บาท	9361.65				-1963.715 (.371)
30,001 บาทขึ้นไป	11325.36				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายต่อเดือนได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อความจุในการสำรองไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3149.98

2. ผู้บริโภคที่มีรายต่อเดือนได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อความจุในการสำรองไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2859.78

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า สำรองแบบพกพา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	943762.081	3	314587.360	1.288	.278
	ภายในกลุ่ม	9.676E7	396	244332.869		
	รวม	9.770E7	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า อาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม อาชีพ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพากับอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	4.796**	3	396	.003
2. ราคาที่ซื้อ	1.454	3	396	.227
3. ความถี่ในการใช้งาน	8.315**		396	.000
4. ความถี่ในการซื้อ	6.050**	3	396	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบ อาชีพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 32

2. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 34

3. พฤติกรรมการณ์ซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 32

4. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบ พกพา จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
1. ความจุในการสำรองไฟฟ้า ที่เลือกซื้อ	3.146*	3	174.290	.027
2. ความถี่ในการใช้งาน	1.801	3	173.782	.149
3. ความถี่ในการซื้อ	1.479	3	242.957	.221

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 33

2. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

อาชีพ	Mean	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	8873.39	-1964.702 (.575)	-1517.142 (.152)	-3244.743* (.010)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10838.10		447.560 (1.000)	-1280.040 (.950)	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ					
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	10390.53			-1727.601 (.450)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	12118.14				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย ซื้อความจุในการสำรองไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3244.75

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า สำรองแบบพกพา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	864021.566	3	288007.189	1.178	.318
	ภายในกลุ่ม	9.684E7	396	244534.234		
	รวม	9.770E7	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้้านราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.157**	.002	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	.172**	.001	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	.122*	.015	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ พบว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ

$H_1$ : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่สูง

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่สูง				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-.203**	.000	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	-.218**	.000	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	-.112*	.025	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่สูง พบว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่สูง ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่สูงลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันการ

แข่งขันสูง ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง ราคาผลิตภัณฑ์จึงถูกลงเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าในราคาถูกลง

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากอีกทั้งยังมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันในราคาถูกลง

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากตราสินค้าที่มีหลากหลาย แต่ละตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัยยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อ มาก และมีโอกาสซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

$H_1$ : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.105*	.036	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	.041	.413	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	.099*	.047	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน พบว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งานเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความถี่ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งานเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-.058	.248	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล	-.086	.084	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	.034	.502	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.058	.245	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.130**	.009	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.163**	.001	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.058	.245	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยัง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยัง

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยัง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยัง

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยัง				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-.178**	.000	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.218**	.000	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.151**	.002	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.073	.147	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยัง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูง ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูง ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มักพิจารณาถึงตัวสินค้าที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี มีความสวยงาม ควบคู่กับราคาสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า สินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคา ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูงลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูง ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูง ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามักจะพิจารณาถึงคุณค่าสินค้าควบคู่ กับราคา ซึ่งสินค้าจะต้องมีคุณค่าสูงในราคาต่ำ ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูงลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูง ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูง ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะคำนึงถึงช่องทางในการซื้อสินค้า กล่าวได้ว่าสินค้าจะต้องหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นหาก

ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีพฤติกรรมซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่ซื้อในแง่การใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่ซื้อในแง่การใช้

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่ซื้อในแง่การใช้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.100*	.045	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.097	.053	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.094	.061	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.052	.304	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-.108*	.030	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.054	.277	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.027	.588	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.110*	.028	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มักคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะต้องมีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4** บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

บุคลิกภาพตาม ค่านิยมของบุคคล	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการ สำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	.078	.121	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สมาคมนิยม	-.115*	.021	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อพบว่า

บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .115 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยมเป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบออกงานสังคม ชอบซื้อสินค้าตามผู้อื่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ในการใช้สอย ดังนั้นหากผู้บริโภคมี

บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยมเพิ่มขึ้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อลดลงในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ

$H_1$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ

บุคลิกภาพตาม ค่านิยมของบุคคล	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	-.153**	.002	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
มนุษย์สมาคมนิยม	.020	.693	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์

เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาต้าน ราคาที่ซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์มนุษย์เศรษฐกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาต้าน ราคาที่ซื้อ ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจเป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้นหากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาต้านราคาที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ

บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาต้านราคาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาต้านความถี่ในการใช้งาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาต้านความถี่ในการใช้งาน

$H_1$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาต้านความถี่ในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านด้านความถี่ในการใช้งาน

บุคลิกภาพตาม ค่านิยมของบุคคล	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	.050	.320	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สมาคมนิยม	.097	.054	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน พบว่า

บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4.4** บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

บุคลิกภาพตาม ค่านิยมของบุคคล	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
มนุษย์เศรษฐกิจนิยม	.018	.719	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สมาคมนิยม	.100*	.046	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษย์สมาคมนิยมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาถี่ขึ้น ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**สมมติฐานข้อที่ 5.1** ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.153**	.002	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย	.139**	.005	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	.147**	.003	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ พบว่า

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อสูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อสูงขึ้น ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อใน ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อสูงขึ้น ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 5.2** ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ต้อง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ต้อง

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ต้อง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ต้อง

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ต้อง				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	-.150**	.003	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย	-.202**	.000	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	-.126*	.011	ตรงข้าม	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ตั้งชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ตั้งชื่อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ตั้งชื่อลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลหรือจากการใช้สินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสนใจสินค้าที่ราคาถูกและดี ดังนั้นหากสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มีราคาถูกและดี ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ตั้งชื่อลดลงในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของการใช้ประโยชน์ในการใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของการใช้ประโยชน์ในการใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ตั้งชื่อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของการใช้ประโยชน์ในการใช้สอยมาก จะทำให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ตั้งชื่อ ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้าที่ต้องมีความคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีประโยชน์ในการใช้สอยมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค ก็อาจส่งผลให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ตั้งชื่อลดลงในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วน ของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วน ของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุ ไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ราคาที่ตั้งชื่อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ

อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยี่ลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม แต่ละตราสินค้ามีรูปแบบต่างๆให้เลือก ตลอดจนเศรษฐกิจปัจจุบันไม่ดีจึงซื้อสินค้าราคาถูก ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ยี่ลดลงในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 5.3** ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.042	.398	-	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย	.248**	.000	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	.202**	.000	เดียวกัน	ต่ำ	มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน พบว่า

ความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอยมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการใช้งาน ถี่ขึ้น ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ที่ขึ้น ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 5.4** ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	-.091	.068	-	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วน ของประโยชน์ในการใช้สอย	-.092	.066	-	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วน ของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	-.042	.406	-	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์ในการใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์ในการใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	สอดคล้อง	Independent t-test
	- ราคาที่ซื้อ	สอดคล้อง	Independent t-test
	- ความถี่ในการใช้งาน	สอดคล้อง	Independent t-test
	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Independent t-test
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	สอดคล้อง	Brown-Forsythe
	- ราคาที่ซื้อ	ไม่สอดคล้อง	F-test
	- ความถี่ในการใช้งาน	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	F-test
1.3	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Independent t-test
	- ราคาที่ซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Independent t-test
	- ความถี่ในการใช้งาน	สอดคล้อง	Independent t-test

## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Independent t-test
	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้อง	F-test
	- ราคาที่ซื้อ	สอดคล้อง	Brown-Forsythe
1.5	- ความถี่ในการใช้งาน	ไม่สอดคล้อง	F-test
	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	สอดคล้อง	Brown-Forsythe
1.6	- ราคาที่ซื้อ	ไม่สอดคล้อง	F-test
	- ความถี่ในการใช้งาน	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
	ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	สอดคล้อง	Brown-Forsythe
	- ราคาที่ซื้อ	ไม่สอดคล้อง	F-test
	- ความถี่ในการใช้งาน	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe
	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Brown-Forsythe

## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.	แรงจูงใจประกอบ ด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัว ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา - ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	- แรงจูงใจที่ เกิด จากตัวผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation
		- แรงจูงใจด้าน เหตุผล	Coefficient
	- ราคาที่ซื้อ	- แรงจูงใจที่ เกิด จากตัวผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation
		- แรงจูงใจด้าน เหตุผล	Coefficient
	- ความถี่ในการใช้งาน	- แรงจูงใจที่ เกิด จากตัวผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation
		- แรงจูงใจด้าน อารมณ์	Coefficient
	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.	ส่วนประสม ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	- ด้านราคา - ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ราคาที่ซื้อ	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ความถี่ในการใช้งาน	- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ความถี่ในการซื้อ	- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านการส่งเสริม การตลาด	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
4.	บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา		
	- ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	- มนุษย์สมาคม นิยม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
	- ราคาที่ซื้อ	- มนุษย์เศรษฐกิจ นิยม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ความถี่ในการใช้งาน	ไม่สอดคล้อง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ความถี่ในการซื้อ	- มนุษย์สมาคม นิยม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
5.	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา		
	- ความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	สอดคล้อง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ราคาที่ซื้อ	สอดคล้อง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ความถี่ในการใช้งาน	สอดคล้อง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้อง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษานुकคลิกภาพ ตามค่านิยมของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น
2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้
3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้
4. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

## สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกา รจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
4. บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

## สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเพศ หญิง จำนวน 244 คน รองลงมามีเพศ ชาย จำนวน 156 คน

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 190 คน รองลงมามีอายุ 15-24 ปี จำนวน 107 คน และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน

**สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 363 คน รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 37 คน

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 279 คน รองลงมามี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน และมีระดับการศึกษ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน รองลงมามีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 104 คน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 59 คน และมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 42 คน

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านแรงจูงใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านแรงจูงใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าแรงจูงใจโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ใช้งานง่าย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ , ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและผ่านการรับรองด้านความปลอดภัย , ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก, มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ

### ด้านเหตุผล

ผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบ พกพา มีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา , มีความจำเป็นต้องใช้งาน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความทนทาน

### ด้านอารมณ์

ผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากทุกข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้ , รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม, ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผู้ประกอบการธุรกิจไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านเหตุผล รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านอารมณ์

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ขนาดเล็กพกพาสะดวก น้ำหนักเบา, ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย , รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม

#### ด้านราคา

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็น ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็นต่อราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต, มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือก

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็นต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง เช่น ศูนย์IT Internet ตามงานนิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า และ มีความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และ ร้านค้าสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงเวลาที่ต้องการ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภครูปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทำนซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีพนักงาน ขายคอยให้ความรู้และคำแนะนำ , มีส่วนลดให้ในการซื้อผลิตภัณฑ์, มีของแถม หรือของสัมมนาคุณมอบให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่างๆ เช่น TV Internet

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ของผู้บริโภค โภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

##### มนุษย์เศรษฐกิจนิยม

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับราคา และมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษย์เศรษฐกิจนิยม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบราคาจากหลายๆสถานที่ และ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ได้รับส่วนลด หรือของแถม

##### มนุษย์สมาคมนิยม

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ด้านมนุษย์สมาคมนิยมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นที่นิยมในสังคม, ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หากทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้อื่นอยู่เสมอ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า รองลงมาซื้อ อจากศูนย์ IT, Internet, ร้านค้าทั่วไป, ตามงานจัดแสดงสินค้า และ ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 140, 127, 52, 48, 24 และ 9 คน ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากซื้อ ได้แก่ Eloop รองลงมา ได้แก่ Yoobao, Sony, Panasonic, Power Max, อื่นๆ, Eneloop, Sanyo, Romoss, Wopow และ Cheero จำนวน 107, 77, 68, 52, 44, 16, 15, 10, 6, 3 และ 2 คน ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ ได้แก่ ตนเอง รองลงมา ได้แก่ เพื่อน และ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 279, 75 และ 46 คน ตามลำดับ

ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อความจุต่ำสุด คือ 2420 mAh และสูงสุด คือ 30000 mAh

ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคาต่ำสุด คือ 250 บาท/เครื่อง และสูงสุด คือ 3000 บาท/เครื่อง

ความถี่ในการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมากที่สุด คือ 14 ครั้ง/สัปดาห์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำสุด คือ 1 เครื่อง/ปี และสูงสุด คือ 3 เครื่อง/ปี

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา พบว่าความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

### เพศ

ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้





ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

### **แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์**

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **แรงจูงใจด้านเหตุผล**

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้









ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านราคาที่ซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้าน ความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิพจน์ เกตุแก้ว (2548) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอโฟนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและลักษณะการซื้อพีดีเอโฟนแตกต่างกัน

โดยเพศผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์

บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูง และความถี่ในการใช้งานมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับราคาที่ประหยัดมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่า มีแนวโน้มในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า จึงมีความถี่ในการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพามากกว่าเพศหญิง และเพศชายส่วนมากมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบของตนเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับราคาน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานมีการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่าจึงทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่มากกว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่าจึงมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่สูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับสูงมักจะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าตามความจำเป็นในการใช้งาน และให้ความสำคัญกับราคาสินค้า

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อสูงสุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการสำรองไฟฟ้ามักจะมีส่วนใหญ่จะมีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจึงมีกำลังในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร เหลืองภากร (2549) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟนแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำงานมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จึงมีความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการสำรองไฟฟ้ามักกว่า

**สมมติฐานข้อที่ 2** แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

แรงจูงใจด้านผลิตภณัต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านผลิตภณัต์เป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

โดยแรงจูงใจด้านผลิตภณัต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านผลิตภณัต์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านผลิตภณัต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านผลิตภณัต์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันสูง ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาผลิตภณัต์ให้มีคุณภาพมากขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง ราคาผลิตภณัต์จึงถูกลง เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าในราคาถูกลง

แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งเอกลักษณ์ ทองใหญ่ ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค

โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภณัต์ที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมาก อีกทั้งยังมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันในราคาถูกลง

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้งานในทิศทางเดียวกัน

ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้งานเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากตราสินค้าที่มีหลากหลาย แต่ละตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัยยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อ มาก และมีโอกาสซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของศุภกร เหลืองภากร (2549) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน

โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มักพิจารณาถึงตัวสินค้าที่จะต้องมีความเหมาะสมกับราคา สินค้าที่ซื้อต้องมีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่ซื้อเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามักจะพิจารณาถึงคุณค่าสินค้าควบคู่กับราคา โดยคุณค่าสินค้าต้องสูงกว่าราคาซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะคำนึงถึงช่องทางในการซื้อสินค้า ด้วยความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 4** บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

บุคลิกภาพแบบมนุษย์เศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน พบว่า

บุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน

โดยบุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ยืดหยุ่นในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ยืดหยุ่น ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมักคำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงิน มักหาซื้อสินค้าที่มีราคาถูก

บุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

บุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ในการใช้สอย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก แต่มีความถี่ในการสำรองไฟฟ้าน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษยศรัทธานิยมเป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบออกงานสังคม ชอบซื้อสินค้าตามผู้อื่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม บุคคลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ในการใช้สอย

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ทั้งในด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนประโยชน์ในการใช้สอย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยผลการทำงานของผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนความพึงพอใจในส่วนประโยชน์ในการใช้สอย และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับนั้น สินค้าจะสร้างความพึงพอใจต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้ามากกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายไป



สำรวจแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้ลดลง ระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม แต่ละตราสินค้ามีรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือก ตลอดจนเศรษฐกิจปัจจุบันไม่ดีผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าราคาถูก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาที่มีความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำงาน และเริ่มมีกำลังอำนาจในการซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาใน ราคาสูง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมักซื้อสินค้าตามความชอบของตน และให้ความสำคัญกับราคาราคาต่ำ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเรียน การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มักจะซื้อตามเพื่อน และให้ความสำคัญกับราคาราคาต่ำ

ผู้บริโภคเพศชาย และผู้ที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพามาก เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจในเทคโนโลยี และมีแนวโน้มในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความถี่ในการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพามาก

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยการผลิตสินค้าที่มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสอดคล้องกับราคาสินค้า จากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาที่ซื้อในทิศทางตรงข้าม ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง

3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ควรมีการรับประกันสินค้า ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่มอบให้ผู้บริโภค รวมถึงควรมีการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทิศทางตรงข้าม และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางตรงข้าม

ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ผลิตสินค้าให้มีต้นทุนต่ำลงเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ถูกลง พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ผลิตสินค้าให้มีความจุที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษยเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพแบบมนุษยสังคมนิยม จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบมนุษยเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคา ค่าที่ซื้อในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักคำนึงถึงความประหยัด และบุคลิกภาพแบบมนุษยสังคมนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางตรงข้าม

5. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติที่เป็นจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังสูงเกินความเป็นจริง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ทั้งคุณค่าจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนสร้างคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคต้องมากกว่าราคาที่กำหนด จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคา ค่าที่ซื้อในทิศทางตรงข้าม ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการกระจายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามไปยังชุมชนต่างๆ เพื่อที่จะดูพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนทางการตลาดอย่างถูกต้อง และแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปปรับใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในงานวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางในการกระตุ้นยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2542). สถิติสำหรับงานวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2546). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กนกเกศ ประชุมพรรณ. (2552). ลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไอโฟน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- \_\_\_\_\_. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ . (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ วส .ม. (สื่อสารมวลชน ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณภา ปรีอทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภกร เหลืองภากร . (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค้ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ นิยมมางกูร. (2548). สถิติวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สมวงษ์ พงศ์สถาพร . (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน *Practical IMC*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิพจน์ เกตุแก้ว. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี เขาวราช. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เอกลักษณ์ ทองใหญ่ . (2554). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Arens, William F. (2002). *Contemporary advertising*. New York. McGraw-Hill.
- Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2558). *หลักการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดยนันทสารี สุขโต และคนอื่นๆ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (2001). *Introduction to Advertising and Promotion Manager*. Boston: Vov Hoffmann.
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1993). *Consumer Behavior Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed response*. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*.
- Hawkin, Best and Coney. (1998)
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lacobucci, D. and G.A. Churchill. (2010). *Marketing Research Methodological Foundations*. 13<sup>th</sup> ed. South-Western, Cengage Learning.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Intergrated Marketing Communication*. Ohio: South-Western.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

ชนิดของแบตเตอรี่สำรอง. (2558). ชนิดของแบตเตอรี่สำรอง. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558, จาก  
<http://www.beyondsoho.com>

ระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร . (2558). การแบ่งเขตการปกครอง . สืบค้นเมื่อ  
 27 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.bma.go.th>

ITCITY CORPORATE. (2559). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2559, จาก  
<http://www.itcity.co.th/corporate/index.php/2013-02-04-04-10-11/2013-01-19-04-09-30>

จุดเริ่มต้นของ power bank. (2558). จุดเริ่มต้นของ power bank. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558,  
 จาก <http://www.powerbankmanufacturer.wordpress.com>

เข้าใจความจุของ power bank ก่อนเลือกซื้อ. (2556). เข้าใจความจุของ power bank ก่อนเลือกซื้อ.  
 ลงบทความวันที่ 9 มิถุนายน 2556. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558,  
 จาก <http://www.powerbankpro.com>

วิธีใช้งาน power bank. (2556). วิธีใช้งาน power bank. ลงบทความวันที่ 9 มิถุนายน 2556.  
 สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558, จาก <http://www.powerbankpro.com>

วิธียืดอายุการใช้งานให้ power bank. (2556). วิธียืดอายุการใช้งานให้ power bank. ลงบทความ  
 วันที่ 9 มิถุนายน 2556. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558,  
 จาก <http://www.powerbankpro.com>

รู้จัก power bank ก่อนตัดสินใจซื้อ . (2558). รู้จัก power bank ก่อนตัดสินใจซื้อ . ลงบทความวันที่  
 11 กุมภาพันธ์ 2558. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558,  
 จาก <http://www.powerbankzone.com>

วิธีอ่านสเปคโฆษณาขาย. (2558). วิธีอ่านสเปคโฆษณาขาย. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558,  
 จาก <http://www.siambook.com>

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน  
 2558, จาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/wp-content/uploads/2012/07/5.jpg>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. (2558). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2558, จาก  
<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

คุณสมบัติพื้นฐานของ power bank. (2558). คุณสมบัติพื้นฐานของ power bank. สืบค้นเมื่อ 1  
 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.tookjingjing.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร  
โปรดให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษา

---

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 แรงจูงใจ
  - ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด
  - ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล
  - ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ
  - ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวม
2. ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับการทำวิจัยเท่านั้น
3. โปรดตอบทุกข้อตามความเป็นจริง

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

## 1. เพศ

ชาย

หญิง

## 2. อายุ

15-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่นๆโปรดระบุ \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

แรงจูงใจ ในการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
<b>แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ					
2. มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ					
3. ใช้งานง่าย					
4. ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
5. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและผ่านการรับรองความปลอดภัย					
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>					
6. ผลิตภัณฑ์มีความทนทาน					
7. มีความจำเป็นต้องใช้งาน					
8. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา					
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>					
9. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามน่าใช้					
10. รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม					
11. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
3. ขนาดเล็ก พกพาสะดวก น้ำหนักเบา					
<b>ด้านราคา</b>					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
5. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ วัสดุที่ใช้ในการผลิต					
6. มีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
7. สามารถหาซื้อได้ง่ายหลายช่องทาง เช่น ศูนย์IT Internet ตามงานนิทรรศการ ตามห้างสรรพสินค้า					
8. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์					
9. ร้านค้าสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงเวลาที่ ต้องการ					

ส่วนประสมทางการตลาด ของอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
10. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่างๆ เช่น TV Internet					
11. มีส่วนลดให้ในการซื้อผลิตภัณฑ์					
12. มีของแถม หรือของสัมมนาคุณมอบให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีพนักงานขายคอยให้ความรู้และคำแนะนำ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>มนุษย์เศรษฐกิจนิยม</b>					
1. ท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับราคา					
2. ท่านมักจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ได้รับส่วนลด หรือของแถม					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ สถานที่					
<b>มนุษย์สมาคมนิยม</b>					
4. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้น้อยอยู่เสมอ					
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นที่นิยมในสังคม					
6. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หากทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม					

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาจากที่ใด

ห้างสรรพสินค้า

Internet

ตามงานจัดแสดงสินค้า

ร้านค้าทั่วไป

ซูเปอร์สโตร์

ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ศูนย์ IT

อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 2. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sanyo                | <input type="checkbox"/> Panasonic |
| <input type="checkbox"/> Sony                 | <input type="checkbox"/> Yoobao    |
| <input type="checkbox"/> Power Rocks          | <input type="checkbox"/> Power Max |
| <input type="checkbox"/> Romoss               | <input type="checkbox"/> cheero    |
| <input type="checkbox"/> Eneloop              | <input type="checkbox"/> Eloop     |
| <input type="checkbox"/> Philips              | <input type="checkbox"/> Buffalo   |
| <input type="checkbox"/> Pisen                | <input type="checkbox"/> Wopow     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |                                    |

## 3. บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว     |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน             | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

4. ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อ \_\_\_\_\_ mAh

5. ราคาที่ท่านซื้อต่อเครื่อง \_\_\_\_\_ บาท

6. ท่านใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในการชาร์จไฟอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ \_\_\_\_\_ ครั้ง/สัปดาห์

7. ความถี่ในการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา \_\_\_\_\_ เครื่อง/ปี

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจโดยรวม ต่ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน					
2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ใช้สอย					
3. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 2410 วันที่ ๑๑ เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญมณี ประดิษฐ์บงกช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 744 6055

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัญมณี ประดิษฐ์บงกช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธิราษฎร์)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญมณี ประดิษฐ์บงกช
วันเดือนปีเกิด	27 กรกฎาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/5 ถนนประชากรราษฎร์บำเพ็ญ ซ.11 เขต/แขวง ห้วยขวาง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) คณะบริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร