

๑
658.8343
ด1522

6316319

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า
ยี่ห้อคัลปีเซลล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธนพิสิษฐ์ เฉลยวิมาร

24 ส.ค. 2551

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

8 334342

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า
ยี่ห้อคัลปีเซลล์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ธนพิสิษฐ์ เฉลยวิมาร

อ

658.8343

๓152๒

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ธนพิสิษฐ์ เนลยวิมาร (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิลจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพรับเหมาก่อสร้างอุปกรณ์ไฟฟ้า และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิลครั้งล่าสุด ในรุ่น C-Concept ซึ่งสาเหตุที่เลือกซื้อคือ สวิตช์และเต้ารับคลิปเชิลมีรูปแบบที่สวยงาม โดยมากซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อโดยเลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้างสำหรับลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเชิลไปติดตั้งนั้น และส่วนใหญ่ติดตั้งกับอาคารบ้านเรือน หรือสำนักงานใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CLIPSAL SWITCH AND SOCKET
BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
TANAPISIT CHALAYVIMAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2008

Tanapisit Chalayviman (2008). *Marketing Mix Factors Influencing Clipsal Switch and Socket Buying Behavior of Consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study buying behavior of consumers in Bangkok toward switch and socket of Clipsal by examining demographic characteristics of consumers and marketing mix factor in terms of product, price, place and promotion. The sample are 385 consumers in Bangkok who ever bought Clipsal Switch and Socket. Questionnaire is used as the tool to collect the data. Data are analyzed by statistical methods of percentage, mean, standard deviation and Chi-Square Test.

According to the study findings, most of respondents are male, 31-40 years old, holding a Bachelor's degree, working as electrical contractor with the average monthly income of 20,001 – 30,000 Baht. The level of importance in terms of product, price, place and promotion are at high level.

The analysis of consumers' behavior toward Clipsal switch and socket found that most of them buy C-Concept model, reason for buying is beautiful design, buy from electrical shop. They normally buy accordance with specification in the construction drawing and use for installation in new building or house.

Results of the hypotheses testing are as follows :

1. Demographic characteristics of consumers have relationship with buying behavior of Clipsal switch and socket
2. Marketing mix factors have relationship with buying behavior of Clipsal switch and socket of consumers in Bangkok.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเชิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ธนพิสิษฐ์ เจลยวิมาร
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๙ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา ที่ให้การสนับสนุนและที่คอยเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณเพื่อน MK8 ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ธนพิสิษฐ์ เฉลยวิมาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ความหมายของส่วนประสมการตลาด	9
ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	27
ประวัติความเป็นมาของบริษัทคัลปีเทล (ประเทศไทย)	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	104
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2 แสดงจำนวนและร้อยละของรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลที่ซื้อครั้ง ล่าสุด.....	45
3 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล.....	45
4 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล....	46
5 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลที่ จัดกลุ่มใหม่.....	47
6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล....	47
7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไป ติดตั้ง.....	48
8 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อ คลิปเซล.....	48
9 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า ยี่ห้อคลิปเซลที่จัดกลุ่มใหม่.....	49
10 แสดงระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์.....	49
11 แสดงระดับความสำคัญด้านราคา.....	50
12 แสดงระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
13 แสดงระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	57
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่ง จำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลา ในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	59
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะ การนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง.....	60
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	61
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	62
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่ง จำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	63
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลา ในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	64
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะ การนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง.....	65
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	66
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	67
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	68
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	69
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง.....	70
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	72
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่ง จำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	73
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้าน ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	74
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้าน ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง.....	76
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้าน แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	77
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้าน รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	78
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	79
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล...	80
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง.....	81
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	82
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	83
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	84
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลไปติดตั้ง.....	86
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	87
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	88
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่ง จำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	89
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลา ในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	90
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะ การนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลไปติดตั้ง.....	91
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	92
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	93
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	94
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	95
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลไปติดตั้ง.....	96
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	97
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้าน รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	99
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล....	100
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง.....	101
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
2 ภาพประกอบแสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	11
3 ภาพประกอบแสดงแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
4 ภาพประกอบแสดงแสดงกระบวนการตัดสินใจ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากรายงานภาวะทางเศรษฐกิจไทยในปี 2549 โดยรวมปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย เป็นผลมาจากแรงขับเคลื่อนจากการส่งออกซึ่งขยายตัวสูง แม้ว่าอุปสงค์ในประเทศซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญเมื่อปีก่อนชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในด้านอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 3.1 จึงทำให้เศรษฐกิจในปี 2550 มีแนวโน้มใกล้เคียงกับปี 2549 สำหรับในภาคอสังหาริมทรัพย์ภาพรวมในปี 2549 ยังชะลอตัวต่อเนื่องจากปี 2548 ตามอุปสงค์ที่ชะลอลงจากกำลังซื้อที่ลดลงเพราะราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหลายรายได้มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็ก ลง ราคาถูกลง โดยเฉพาะการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดขนาดเล็กในเมืองมีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่ลดลง และความต้องการที่จะอยู่ใกล้เมือง ทำให้ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นโดยมีจำนวนถึง 16966 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 155 จากระยะเดียวกันในปี ก่อน แต่สำหรับบ้านเดี่ยวราคากลาง- สูง อุปสงค์ลดลงมาก อย่างไรก็ตามในปี 2550 มีปัจจัยสนับสนุนจากแรงกดดันต่ออัตราเงินเฟ้อที่น้อยลงจากปีก่อน ทำให้การดำเนินนโยบายการเงินมีแนวโน้มผ่อนคลายมากขึ้น และนโยบายพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2550 โดยโครงการอาคารชุดสร้างเสร็จจะเพิ่มขึ้นมากจากโครงการที่เปิดตัวมากในปีก่อน ส่วนแนวโน้มที่อยู่อาศัยในระยะต่อไปจะกระจายตัวสู่บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้าที่จะพัฒนาใหม่มากขึ้น เป็นการพัฒนาทั้งบ้านจัดสรรนอกตัวเมือง และอาคารชุดในตัวเมือง สำหรับด้านราคาที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามราคาที่ดินจากการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าหลายเส้นทาง แต่คงเพิ่มไม่มากนัก เนื่องจากอุปสงค์อยู่ในช่วงฟื้นตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2550: ออนไลน์)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสินค้าหลายรายต่างพากันแข่งขันเพื่อให้ได้มาในส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งตลาดผู้ผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า ซึ่งในตลาดผู้ผลิตสวิตช์และเต้ารับในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งแยกเป็น 2 ลักษณะ คือ ตลาดสินค้ามีตราหือ (Brand Name) ที่มีการควบคุมคุณภาพ และผลิตตามมาตรฐานสากล (IEC) และ ตลาดสินค้าเลียนแบบ ที่มีลักษณะสินค้าเหมือนกับสินค้าที่มีตราหือ ไม่มีมาตรฐานความปลอดภัย ขายราคาถูก อาศัยโอกาสในขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าเป็นการบังคับ มีเพียงมาตรฐาน มอก.116-2535 และ มอก.824-2531 ที่มีการกำหนดคุณลักษณะที่ค่อนข้างล้าสมัย เนื่องจากอ้างอิง IEC-884-1(1987) โดยส่วนมากตลาดสวิตช์และเต้ารับในปัจจุบัน สนองตอบความต้องการของธุรกิจอสังหาเป็นหลัก อาทิ โครงการหมู่บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ คอนโด อาคารสำนักงาน หรืออาคารพาณิชย์ทั่วไปจะมีการกำหนดคุณสมบัติ สวิตช์และเต้ารับไว้ล่วงหน้าโดยสถาปนิก วิศวกรหรือเจ้าของโครงการแต่

เปิดโอกาสให้มีการเทียบเท่าซึ่งในบางครั้งผู้รับเหมามีการลดต้นทุนโดยการเสนอสินค้าเลียนแบบที่ไม่ได้คุณภาพ และมีการติดตั้งที่ไม่ได้มาตรฐานโดยผู้บริโภครับไม่ได้รับทราบ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน และเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ผู้ผลิตหลายรายพัฒนาเทคโนโลยีให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานความปลอดภัย แต่ผู้ซื้อและผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักและมักมองข้ามคุณลักษณะดังกล่าว โดยจะเลือกซื้อจากรูปลักษณ์เป็นหลัก ทั้งนี้ทางผู้ผลิตนอกจากจะทำการผลิตเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ยังมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง และปลอดภัยอีกด้วย สำหรับมูลค่าตลาดสวิตช์และเต้ารับโดยรวมในปี 2549 มีมูลค่า 1,892 ล้านบาท โดยสภาพการแข่งขัน แบ่งตามส่วนแบ่งตลาดโดยสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อ Panasonic มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคิดร้อยละ 48 ยี่ห้อ Bticino คิดเป็นร้อยละ 17 ยี่ห้ออื่นๆคิดเป็นร้อยละ 16 ยี่ห้อ Vena คิดเป็นร้อยละ 6 ยี่ห้อ Clipsal คิดเป็นร้อยละ 5 และยี่ห้อ Haco คิดเป็นร้อยละ 3 (ฝ่ายการตลาดบริษัท คลิปเซิล (ประเทศไทย) จำกัด. 2549: ภาพนิ่ง)

ในส่วนของพฤติกรรมการณ์การซื้อสวิตช์และเต้ารับของลูกค้า ปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป จากการซื้อที่ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน มาซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร (Home Improvement หรือ DIY Stores) มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของร้าน Home Pro จาก 1 สาขาในปี 2536 เป็น 29 สาขาในปัจจุบัน ขณะที่กลุ่มห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้เริ่มดำเนินการเปิด Home Work สาขาแรกในปี 2544 และเพิ่มเป็น 8 สาขาในปัจจุบัน สำหรับกลุ่มปูนซีเมนต์ไทยก็เช่นกัน หลังจากได้มีการปรับระบบผู้แทนจำหน่ายให้ขายสินค้าครบวงจรภายใต้ชื่อ ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์เก็ต ซึ่งมีอยู่มากมายตามหัวเมืองต่างๆ โดยเปิดร้านขายวัสดุก่อสร้างครบวงจรขนาดใหญ่สาขาแรกในปี 2545

การขยายตัวของร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านแบบครบวงจรขนาดใหญ่ที่มีการโฆษณาและจัดวางสินค้าเน้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีความทันสมัย มีการจัดโปรแกรมลดราคาพิเศษ และที่สำคัญมีสินค้าครบวงจร ส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าของเวลาและความสะดวก ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะ One Stop Shopping ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อจากร้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนไปซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างครบวงจรขนาดใหญ่มากขึ้น แต่ในขณะที่ยังมีลูกค้าจำนวนมากมีความพอใจที่จะซื้อจากร้านอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในการกำหนดส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และ เต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท คลิปเชล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า
3. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี .2538: 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จะไปทำการเก็บตัวอย่างกับผู้บริโภคที่มาซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า จำนวน 32 ร้าน ซึ่งเป็นร้านที่จัดอยู่ในกลุ่ม A คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับ

ไฟฟ้าคลิปลิเซล โดยพิจารณาจากปริมาณการขาย และสต็อกสินค้า ที่มีในร้าน (บริษัทคลิปลิเซล (ประเทศไทย) จำกัด. 2550)

ขั้นที่ 2 ใช้เลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 คือร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซลจำนวน 32 ร้าน จำนวน 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซล ที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51-60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.4 รับเหมาดัดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า

1.1.4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน

1.1.4.6 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 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 40,001-50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า

1.2.1.2 ความหลากหลายของรุ่นสินค้า

1.2.1.3 ความหลากหลายของสีสันทนสินค้า

1.2.1.4 คุณสมบัติพิเศษ (พรายน้ำบนตัวสวิตช์)

1.2.1.5 คุณสมบัติพิเศษ (ม่านนิรภัยที่ติดตั้งมาพร้อมกับเต้ารับ)

1.2.1.6 ความสะดวกในการติดตั้ง

1.2.1.7 มาตรฐานของการผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า

1.2.2 ด้านราคา

1.2.2.1 ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.2.2.2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

1.2.2.3 การให้ส่วนลด

1.2.2.4 การให้เครดิต

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3.1 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3.2 ความสะดวกในการเดินทาง

1.2.3.3 ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า

1.2.3.4 ความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

1.2.3.5 การให้บริการของพนักงานขาย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1 การโฆษณา

1.2.4.2 การติดป้ายหน้าร้าน

1.2.4.3 การจัดแผงโชว์ในร้าน

1.2.4.4 แคตตาล็อกและแผ่นพับ

1.2.4.5 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สวิตช์ (Switch) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ควบคุมการเปิดปิดหลอดไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดตั้งลักษณะคงที่บนฝาผนังทั้งแบบติดตั้งและแบบติดบนผนังร่วมกับอุปกรณ์กล่องไม้หรือกล่องพลาสติก

2. เต้ารับ (Outlet) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อสายวงจรไฟฟ้าจากเต้าเสียบของเครื่องใช้ไฟฟ้าสู่ระบบไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อวงจรระหว่างสายอ่อนกับสายไฟฟ้าที่ติดตั้งอย่างถาวร ซึ่งปัจจุบันการไฟฟ้านครหลวงได้กำหนดมาตรฐานเต้ารับและเต้าเสียบต้องต่อกับสายดินเพื่อให้เกิดความปลอดภัย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมทางการตลาดที่ทางบริษัทคลิปเซลจัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจากความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า ความหลากหลายของรุ่นสินค้า ความหลากหลายของสีสันทนของสินค้า คุณสมบัติพิเศษ (พรมน้ำบนตัวสวิตช์) คุณสมบัติพิเศษ (ม่านนิรภัยที่ติดตั้งมาพร้อมกับเต้ารับ) ความสะดวกในการติดตั้ง มาตรฐานของการผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า

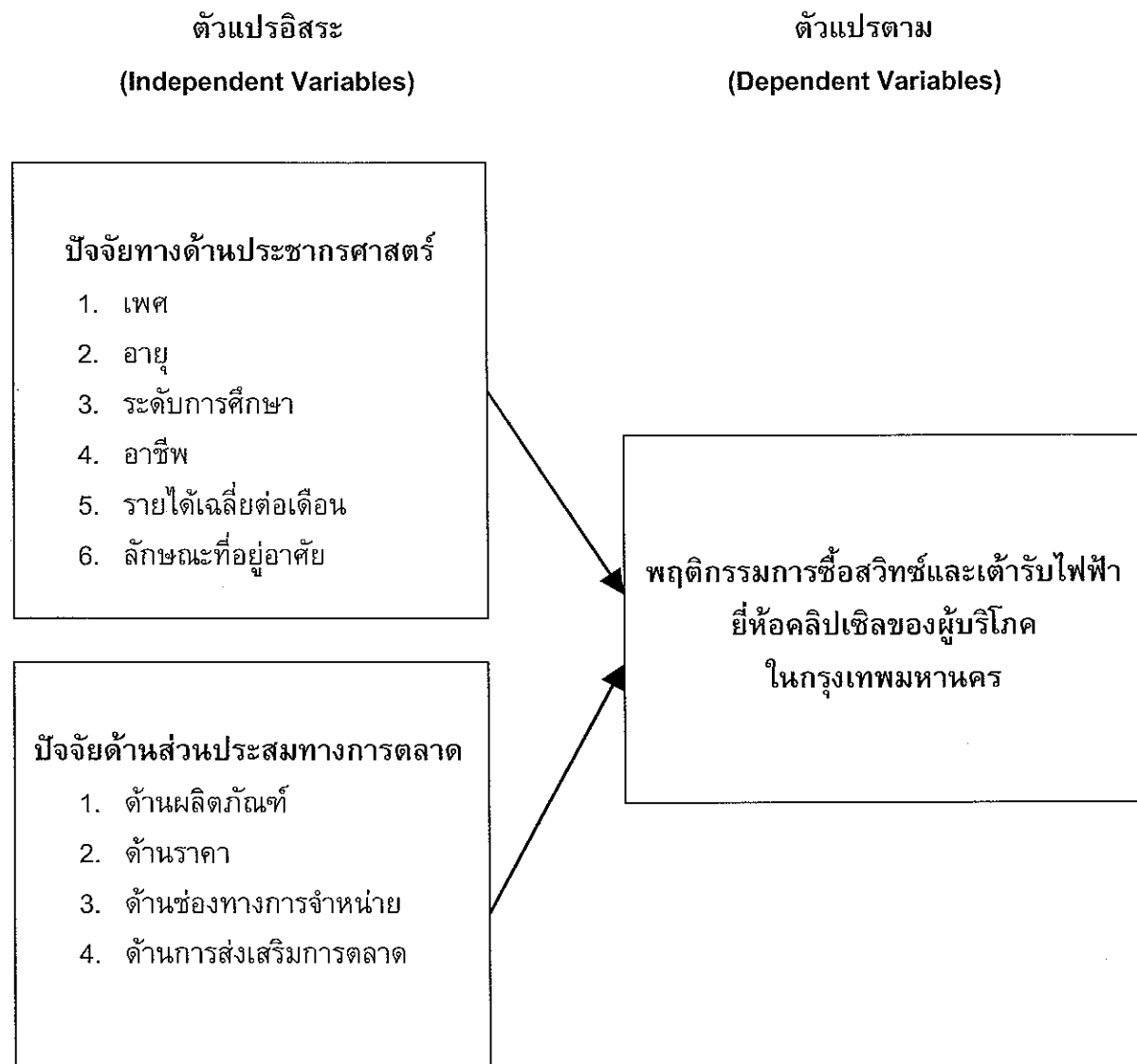
3.2 ราคา หมายถึง ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทาง ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า ความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การติดป้ายหน้าร้าน การจัดแผงโชว์ในร้าน แคตตาล็อกและแผ่นพับ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อ คลิปเซลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. ประวัติบริษัท คลิปเซล (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบี แฮร์ และแมคดาเนียล (Lam Hear and Macdaniel อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545 : 42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

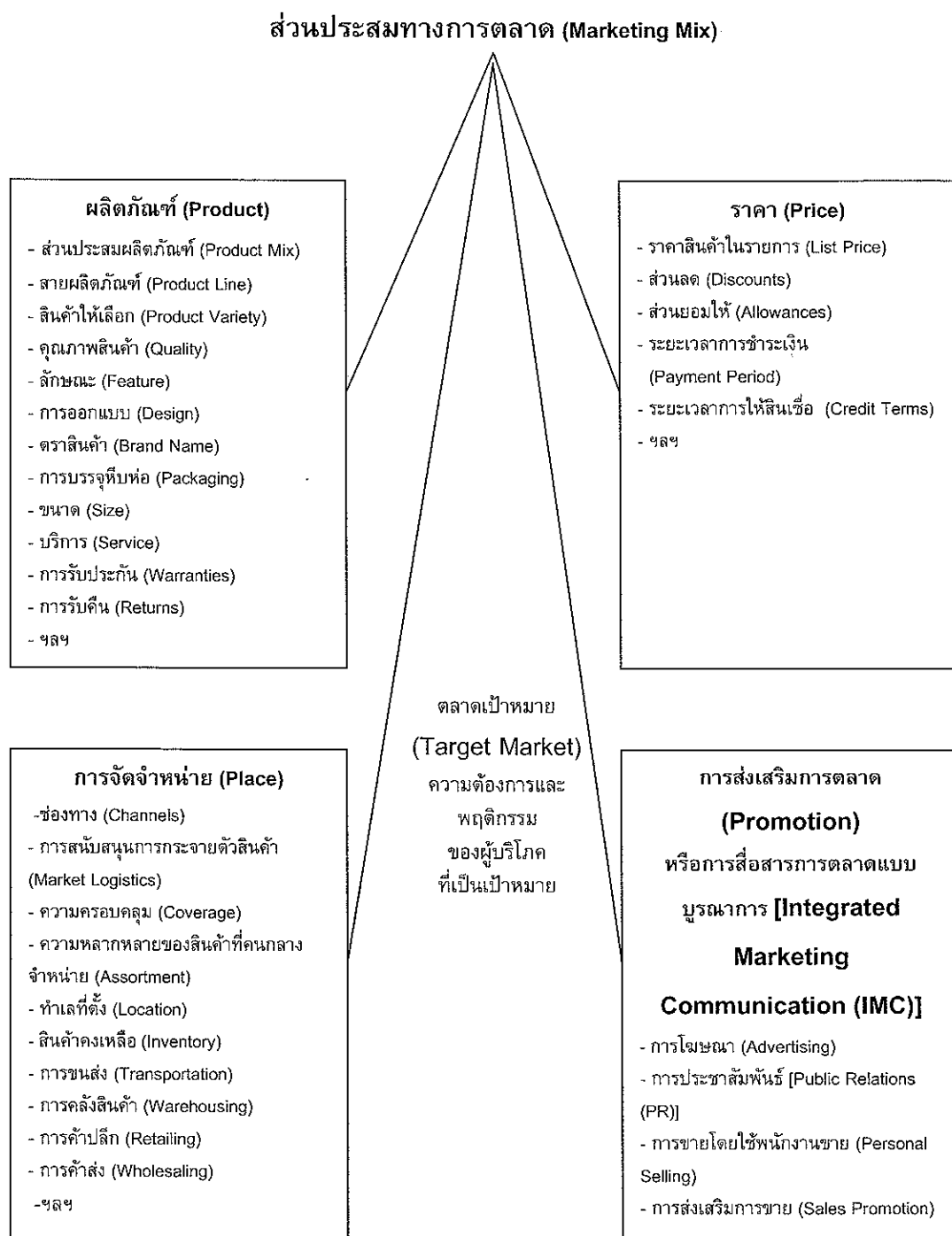
สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 :16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้ คือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 'Ps' ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา : Kotler. (2003 : 16)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 164) ตามแนวความคิดของ Kotler ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอให้แกตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการเป็น เจ้าของ เพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ โดยได้มีการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product)

(1) ผลประโยชน์หลัก คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือ สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางค์ คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซักผ้า คือ ความสะอาดสวยงาม

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ กลุ่มของคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวังถึงเตียงนอน ที่ปูไว้เรียบร้อย

(4) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่ นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจะจัดให้มีทีวีพร้อมรีโมท และเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพ และรวดเร็ว

(5) ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการอะไรใหม่ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

การจัดชั้นผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของความคงทนและจับต้องได้ สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 3 กลุ่ม

สินค้าที่ไม่คงทน สินค้าที่ไม่คงทนเป็นสินค้าจับต้องได้ที่ใช้ประโยชน์เพียง ไม่กี่ครั้งเท่านั้น เช่น เบียร์ สบู่ และเกลือ

สินค้าคงทน สินค้าคงทนเป็นสินค้าจับต้องได้มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล และเสื้อผ้า

บริการ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ เปลี่ยนแปลงได้ ต้องการการควบคุมคุณภาพอย่างมาก ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้เสนอขาย และต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนได้ เช่น การตัดผม การซ่อมแซม

กุลวดี อุทะโรจนานนท์ (2545 : 157) ได้กล่าวสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สินค้า บริการ และความคิด ระดับของผลิตภัณฑ์มี 3 ระดับ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์หลัก หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1. ระดับคุณภาพ เช่น ความสะอาด แข็งแรง ทนทาน 2. รูปร่างลักษณะ เช่น ขวดทรงกลม ทรงกระบอก สีล้น 3. การออกแบบ เช่น มีความทันสมัย สะดวกใช้ ฝาเปิดง่าย 4. ตราสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อโซนี่ รถยนต์ยี่ห้อเบนซส์ 5. การบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง ถุง

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งอยู่รอบๆผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ได้แก่ บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ การมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรปรึกษาปัญหาฟรี

ประเภทของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ

ผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายสำหรับการใช้และบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ 2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ 3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ 4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำการซื้อไปเพื่อการใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อการจำหน่ายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ

1.2.2 ราคา (Price)

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 240) สรุปว่า ราคา คือ จำนวนของเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดนโยบายราคาจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่งขัน การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย

การตั้งราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนราคา ได้แก่

(1) การตั้งราคาทางภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันไปตามลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกัน

(2) การให้ส่วนลด คือ การให้ราคาที่กำหนดไว้ในรายการราคา ลดลงจากราคาปกติ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำการกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ซึ่งส่วนลดที่ให้ ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ลดให้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดให้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น

ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มี การสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี

ส่วนที่ยอมให้ หรือการให้เงินช่วยเหลือ เป็นการลด ราคาจาก รายการราคา เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก เป็นการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เช่น นำรถเก่ามาตีราคาเพื่อแลกซื้อรถยนต์คันใหม่

ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นการลดราคาสินค้าลงหรือยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง

(3) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการตั้งราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น เช่น การคืนเงิน การให้ดอกเบียดำ ระยะเวลาในการชำระเงินคืบนานขึ้น

การคืนเงิน คือการที่ผู้ผลิตคืนเงินสดให้กับลูกค้าส่วนหนึ่งในกรณีที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 31) ได้สรุปว่า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาที่น่ามาใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

สำออง งามวิชา (2543 : 327) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่จกเดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มีผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่าน คนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดิน หรือ ช่องทางการจำหน่ายไม่แบบใดก็แบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ และมีจุดหยุดพักในเส้นทางเดินอยู่หลายจุดจนกว่าจะถึงผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ช่องทาง

(1) ช่องทางที่ 1 : ผู้ผลิต → ผู้บริโภค เรียกว่าเป็นช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด พื้นฐานที่สุด และเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด ได้แก่ การเข้าเสนอขายถึงบ้าน (Door-to-door) การจัดพบปะที่บ้าน (Home parties) การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) และจัดตั้งสำนักงานขายของผู้ผลิตเอง (Manufacturer-owned stores)

(2) ช่องทางที่ 2 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบเห็นปกติ มากสินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า น้ำมันเชื้อเพลิง

(3) ช่องทางที่ 3 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบมากสำหรับสินค้าผู้บริโภคมีราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำ

(4) ช่องทางที่ 4 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด มักใช้กันเมื่อมีผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยมาก และมีร้านค้าปลีกรายเล็กๆ มาก

(5) ช่องทางที่ 5 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นกรณีที่ผู้ผลิตตัดผู้ค้าส่งออกจากช่องทางการจำหน่าย และใช้ตัวแทนช่วยจัดการติดต่อกับผู้ค้าปลีกแทน ความหมายของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้ไว้ดังนี้ 1) คนกลาง หมายถึง บุคคลใดๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค 2) ตัวแทนหรือนายหน้า หมายถึง คนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย 3) ผู้ค้าส่ง หมายถึง คนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่น ปกติจะขายไปให้แก่ผู้ค้าปลีก 4) ผู้ค้าปลีก หมายถึง คนกลางที่ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค 5) ผู้จัดการจำหน่าย หมายถึง ใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างทั้งด้านการตลาด อันรวมถึงการขายการสต็อกสินค้าไว้ขาย 6) ดีลเลอร์ หมายถึง ความหมายกว้างขึ้นไปอีก ซึ่งอาจจะมีความหมายเดียวกับ ผู้จัดการจำหน่ายก็ได้ พ่อค้าส่งหรืออื่นๆ ก็ได้

งานของช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- วิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับช่องทาง

- กำหนดคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง

- พิจารณาดำเนินการทำเลที่ตั้งของแหล่งขาย

- เลือกประเภทของคนกลาง ในแต่ละระดับของช่องทาง

- คัดเลือกคนกลาง

- จัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางแผนช่องทางออกแบบช่องทาง และกลยุทธ์จัดรูปแบบองค์กร ประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย และประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจำหน่ายโดยปรกตินักการตลาดมีเกณฑ์ในการพิจารณา 3 เกณฑ์ใหญ่ๆ

(1) การครอบคลุมตลาด (Market coverage) เกณฑ์แรกที่จะต้องพิจารณาใน

การเลือกช่องทางการจำหน่าย คือ ขนาดของตลาดเป้าหมายของบริษัท ถ้าตลาดมีขนาดใหญ่การจะให้ครอบคลุมได้ทั่วถึงจริงๆ ก็ต้องอาศัยคนกลาง เพราะถ้าบริษัทจัดจำหน่ายเอง โอกาสการเข้าถึงลูกค้าก็น้อย

(2) การควบคุม(Control) คือ ความสามารถที่จะควบคุมหรือจัดการ ได้กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปวางตลาดผู้ผลิตเพื่อปล่อยผลิตภัณฑ์ออกไปสู่พ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีกแล้วผลิตภัณฑ์ก็จะพ้นจากการควบคุมของตน ผู้ผลิตควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้นๆ

(3) ต้นทุน (Cost) นักการตลาดพิจารณาที่ต้นทุนดำเนินการไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นเช่นกัน ในเรื่องนี้คนทั่วไปมักคิดว่าการขายตรงจะมีต้นทุนต่ำและราคาต่ำ โดยไปเชื่อคำโฆษณาว่า “ไม่ผ่านคนกลางซื้อจากโรงงานโดยตรงจะถูกกว่า” แต่ความเป็นจริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่ เนื่องจากคนกลางเป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่าย เขาจะกระทำการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำและราคาก็มีแนวโน้มที่จะต่ำลงมาได้

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อีนิส (Enis อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจรัส, 2546 : 306) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือ เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

บูนนี่ และ ครุท (Boony and Cluth อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545 : 259) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รับรู้ว่ขณะนี้ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้ อย่างไรก็ตาม และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจรัส, 2546 : 306) สรุปไว้ว่า ส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ 4 ประการ ดังนี้คือ การโฆษณา (Aavertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

(1) โฆษณา (Advertising)

พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 262) ได้กล่าวสรุปเอาไว้ว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือ หรือเอกสารเผยแพร่ติดต่อกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่น ที่ประชาชนมองเห็นติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อชักชวน 3) เพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้นเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกซึ่งเป็นขั้นบุกเบิก การโฆษณาเพื่อชักชวน การโฆษณาเพื่อชักชวนโดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะในขั้นนี้เป็นขั้นการแข่งขัน การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้นเจริญเต็มที่ตอนปลาย และในขั้นลดจุดมุ่งหมายก็เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้อยู่เสมอ

(2) การขายโดยบุคคล (Personal selling)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 271) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการส่งเสริม การตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการ สื่อสารสองทาง มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจ ความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและ เกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การขาย โดยบุคคลมีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคที่ราคาต่อหน่วย ต่ำ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย จึงไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการ ขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

สำออง งามวิชา (2543 : 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งเร้าและสนใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของ การ ส่งเสริมการขาย อาจมองดูคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่า การ ส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งาน การแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการ ส่งเสริม การขายที่มีต่อลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปนี้จูงใจ เช่น

คุปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำคุปองมาแลกซื้อ ของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ใดๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้

ข้อเสนอส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดให้ในชั้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อ รวมกันมา 2 ชิ้นแล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แถม 1 ก็ได้

การจัดซื้อสินค้า ณ แหล่งซื้อการจัดซื้อสินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวก

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler อ้างถึงใน อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2545:274)

กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่ความ มุ่งหมายที่สำคัญนั้นคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่าดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำบางอันนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่างดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ (Press relations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ได้รับความสนใจ

- ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product publicity) เป็นการใช้ความพยายามด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น (Corporate communication) เป็นกิจกรรม ที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

- หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมาย

- ให้คำแนะนำปรึกษา (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท ในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนโดยทั่วไป รวมตลอดถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสิทธิ และเข้ารับไฟฟ้าหยัหื้อ คลิปเซลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่ม

ตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายรายผ่อนคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

ปริญ์ ลักษณะานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้า

พอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539: 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดง คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการหาจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

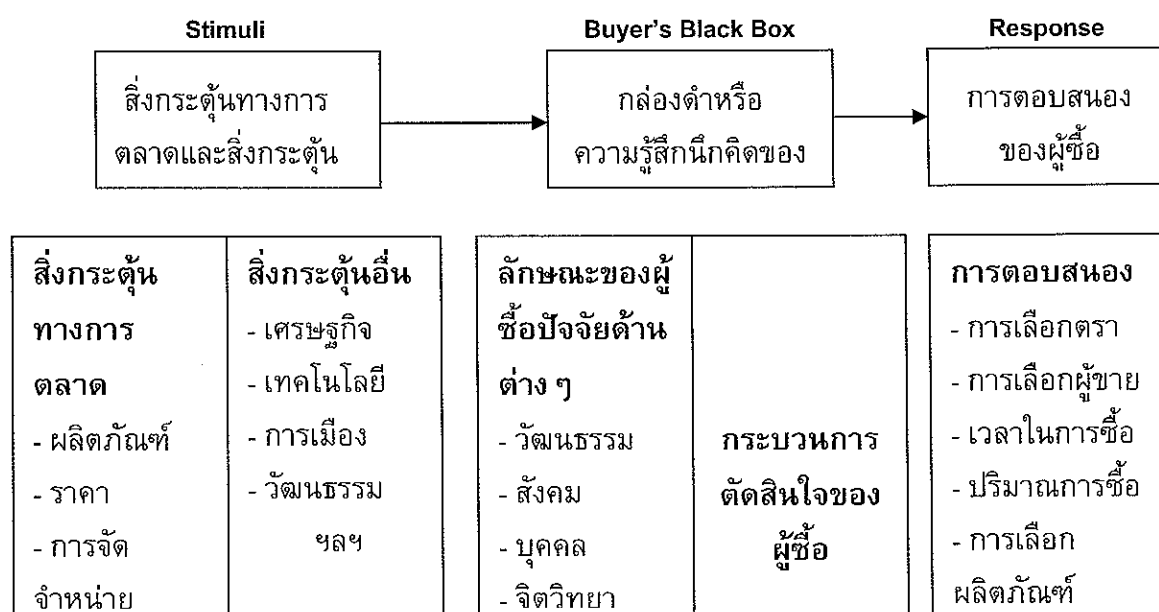
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาที่สำคัญทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งบริษัทจัดการเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตาม ซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สนองตอบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ราคา สิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2546:196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (Kotler. 1999: 2002)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่: หน้า 128.

จากภาพประกอบที่ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (ก็ได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางตำแหน่งจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

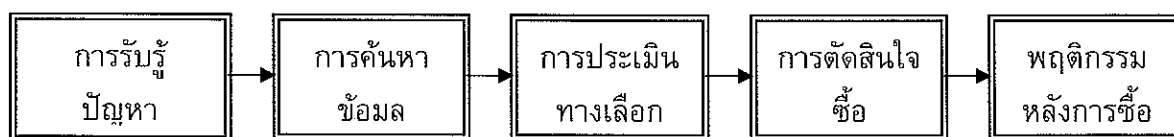
2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มมีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ลักษณะเหล่านี้มาปรากฏในสินค้า มีการแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler.(1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*:P.192

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านทางแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็หมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง โดยการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ทั้งยังขึ้นอยู่กับ

กับสิ่งดึงดูดทางด้านราคาที่กำหนดไว้และการลดราคาด้วย นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อใช้ โดยรวมแล้วการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะประกอบด้วย

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ความศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาซึ่งการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ นั้นเอง

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) นั้น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคมีหัวข้อที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่จะเข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกซื้อหลายอย่าง เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะอยู่ภายในร้านเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ และเตารีดไฟฟ้ายี่ห้อ คลิปเชิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้พิจารณาผู้บริโภคนั้นเป็นผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟี่ ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 86) ยังได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษา และอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มิอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อ คลิปเซิลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4 .ประวัติบริษัทคลิปเซิล (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี ค.ศ. 1920 Mr. Alfred Gerard ได้ก่อตั้งคลิปเซิลขึ้นในประเทศออสเตรเลีย และกว่า 80 ปี ของการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คลิปเซิลได้พัฒนาจากธุรกิจเล็ก ๆ ไปสู่องค์กรระดับโลกที่น่าเสนออุปกรณ์ชั้นนำทางด้านไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย

มาถึงวันนี้ คลิปเซิล คือ ผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งของประเทศออสเตรเลียและเอเชีย และติดอันดับที่ 5 ของโลก ในประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยที่ผลิตภัณฑ์คลิปเซิลได้มีการนำไปใช้ทั้งในบ้านอยู่อาศัย สำนักงานและโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เอเชีย แอฟริกาใต้ ตะวันออกกลาง อินเดีย อังกฤษ และอเมริกาใต้

ด้วยประสบการณ์การผลิตและระบบการตลาดที่มากกว่า 80 ปี ทำให้คลิปเซิลสามารถผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้าและคุณภาพที่เหนือกว่ามาตรฐาน รวมทั้งสร้างระบบการจัดจำหน่ายไปทั่วโลก ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทคลิปเซิลมีพนักงานประมาณ 2,600 คน และพื้นที่ทำงานมากกว่า 91,000 ตารางเมตร

ในช่วงปีทศวรรษที่ 70 (ค.ศ. 1970 – 1979 หรือ พ.ศ.2513 - 2522) แผนการระยะยาวได้ถูกกำหนดขึ้นด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก คลิปเซิลจึงเริ่มต้นจำหน่ายสินค้าในแถบเอเชีย โดยการตัดสินใจเน้นการส่งออกอุปกรณ์ประเภทสวิตช์และเต้ารับไปในประเทศที่ใช้มาตรฐานอังกฤษ ซึ่งก็ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อังกฤษ และอื่น ๆ อีกมากมาย

จากเส้นทางความสำเร็จดังกล่าว คลิปเซิลไม่ได้หยุดเพียงแค่นั้น ในปีค.ศ.1990 คลิปเซิล ได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนที่ชื่อว่า “บริษัท คลิปเซิล (ประเทศไทย) จำกัด” โดยเป็นการประสานพลังของทีมบริหารของไทยและด้วยการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่ายในพื้นที่ ทำให้ คลิปเซิล (ประเทศไทย) ภูมิใจที่สามารถเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ

และเพื่อที่ตอบสนองต่อการขยายตัวทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คลิปเซิล (ประเทศไทย) ได้จัดตั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ คือ “Clipsal Electric Accessories” , “Clipsal Intergrated System” และ “ Clipsal Datacomms ” ซึ่งครอบคลุมสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่อย่างหลากหลายและครบวงจร ตั้งแต่สวิตช์ไฟฟ้าจนถึงระบบจัดการพลังงานอาคาร และระบบด้านการสื่อสาร

Electrical Wiring Accessories

เป็นสินค้ากลุ่มประเภทสวิตช์ และเต้ารับ ซึ่งคลิปเซิลได้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่หลากหลายโดยสามารถเลือกที่จะผสมผสาน ฝาครอบแผงหน้ากาก (Surround) กับ แผงหน้ากากสวิตช์ (Grid Plate) และสวิตช์ต่าง ๆ (Mechanisms) เพื่อความลงตัวของการตกแต่ง

ภายในที่เป็นเอกลักษณ์อย่างในรุ่น MEGA 2000 Series ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ จากรุ่น 2000 Series และ 30 Series และเพื่อความคงทนและคุ้มค่าสินค้า ทุกรุ่นใช้วัสดุคุณภาพในการผลิตจาก Polycarbonate ซึ่งได้รับการเชื่อถือว่ามีทนต่อแรงอัดกระแทกสูงและไม่ลามไฟ

Switch Gear

เป็นกลุ่มสินค้าประเภทสวิตช์ตัดไฟอัตโนมัติ สวิตช์กันไฟดูด รวมถึงตู้จ่ายไฟที่พักอาศัย และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ซึ่งผลิตตามมาตรฐานสากล IEC 898 , IEC 947 – 2 Industrial Products เป็นกลุ่มสินค้าประเภทสวิตช์ ปลั๊กและเต้ารับสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมชั้นนำที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมทั่วโลกถึงความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงาน ความมีเสถียรภาพ ซึ่งผลิตตามมาตรฐาน IEC309 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสินค้าที่ผ่านการทดสอบ IP 56 rating และเป็นรูปแบบลิขสิทธิ์ของคลิปปเซลเองอย่าง 56 Series ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลาย

Industrial Products

เป็นกลุ่มสินค้าประเภท ปลั๊กและเต้ารับ พร้อมอุปกรณ์สวิตช์ต่าง ๆ ที่ใช้กับโรงงานอุตสาหกรรมและได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมทั่วโลกถึงความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงานความมีเสถียรภาพ ที่ผลิตตามมาตรฐาน IEC 309 รวมถึงสินค้าประเภท 56 ซีรีส์ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติและคุณภาพสูงกว่าสวิตช์และเต้ารับอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการใช้งาน

PVC Conduits & Fitting Products

ท่อร้อยสายไฟฟ้ายูพีวีซีและอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ของคลิปปเซลนั้น ได้ผ่านการทดสอบมาตรฐาน British และ IEC ที่เข้มงวดในเรื่องความปลอดภัย โดยผลิตขึ้นจากวัสดุคุณภาพชั้นนำเพื่อความทนทานและความสะดวกสบายง่ายในการติดตั้ง ไม่ว่างานระบบไฟฟ้าจะเป็นแบบติดตั้งหรือฝังในกำแพง

Lighting Products

กลุ่มสินค้าโคมไฟที่ครอบคลุมทุกความต้องการไม่ว่าจะเป็น โคมไฟเพื่อการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร โคมไฟกันน้ำ โคมไฟสำหรับพื้นที่ไวต่อการระเบิด โคมไฟสำหรับห้องเย็น นอกจากนี้ยังมี Dimmable Electronic Ballast

Data Communications Products

ในปี 1997 คลิปเซลได้ขยายธุรกิจทางด้านการสื่อสารข้อมูล โดยจัดตั้ง Clipsal Datacomms ขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และการขยายตัวของตลาดอุปกรณ์สื่อสารและเครือข่าย

Clipsal Datacomms นอกจากจะเป็นต่อเรื่องรูปแบบการ Design ที่มีความสวยงามและทันสมัยเป็นหลัก สามารถแก้ไขจำกัดในการติดตั้ง โดยการวางรูปแบบให้กลมกลืนเหมาะสมกับสถานที่ อีกทั้งยังสามารถกำหนดแผงหน้ากากเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งระบบงานไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์แล้ว) ยังสามารถเสนอระบบเครือข่ายแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงระบบ Structured Cabling System, Wireless Solution, Data Networking and Software Solution ตามแต่ความต้องการของลูกค้า และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันทั้งระบบ คลิปเซลจึงสามารถรับประกันในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน ตลอดจนความสามารถในการขยายระบบในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มาอย่างรวดเร็วของสภาวะตลาด

Technologies for Intelligent Building & Homes

C-bus เป็นระบบการจัดการพลังงานที่สามารถโปรแกรมการใช้งานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ได้ออกแบบมาเพื่อจะนำเสนอระบบไฟที่มีประสิทธิภาพและช่วยในการประหยัดพลังงาน เพื่อช่วยลดการใช้พลังงานของชาติ

Clipsal Minder คือการควบคุมระบบภายในบ้าน ซึ่งรวมการให้บริการไฟฟ้าเข้าเป็นระบบเดียว มันสามารถทำให้คุณเข้าไปสู่ทุกส่วนได้จากการควบคุมที่จุดเดียว ระบบควบคุมนี้สามารถควบคุมได้จากทั้งสวิทช์ควบคุม ในบ้านของคุณหรือโทรศัพท์มือถือที่ใด ๆ ก็ได้ในโลก

5 .งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 71.50 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และ 41-45 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับอนุปริญญา และระดับปวช/มัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้ที่เคยซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ ประมาณร้อยละ 53 มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 30,000 สถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่รองลงมาคือ ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮาส์ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเนชั่นแนล และสำหรับกลุ่มบ้านใหม่ผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อโนมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจด้านยี่ห้อก่อนการติดตั้งระบบไฟฟ้า และซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นหลัก การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของการรับประกันและความ

สะดวกในการติดตั้ง ด้านราคานั้นเรื่องราคาที่ถูกลงและการให้ส่วนลดที่สูงกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความสะดวก และท้ายสุดสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ตามนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา การจัดแผงโชว์และการจัดรายการส่งเสริมการขายตามลำดับ

สรawali มานะสิทธิชัย (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ผลจากการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อจอภาพ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับแหล่งที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับลักษณะการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ยี่ห้อที่จะที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำนวนเงินที่จะซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด รูปแบบการซื้อความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด ขนาดของจอภาพความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การส่งเสริมการตลาด โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรสโสด เป็นกลุ่มที่มีความสนใจจอภาพ (MONITOR) LCD และมีกำลังซื้อสูง

สมใจ เสนาฐ (2549) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเรื่องสถานที่ที่ซื้อ ช่วงฤดูกาล และในเรื่องแหล่งผลิตไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันในเรื่องสถานที่ซื้อ สำหรับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกันก็จะมีผลแตกต่างกันในด้านสถานที่เลือกซื้อ และยี่ห้อ ที่แตกต่างกันไปด้วย ในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ แตกต่างก็มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้มีอายุต่างกันเห็นว่ามีผลสำคัญแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในด้านราคาที่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพที่ต่างกันจะให้ความสำคัญในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สิรินญา เจริญด้วยศิริ (2547) ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมแพคดิสก์ (CD Writer) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ

เลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ โดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ภรรณีภา ลอยทอง ชุติพร ราชภูริวิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่า การติดฉลากแสดงประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยในเรื่องยี่ห้อ/ตราสินค้า และปัจจัยในเรื่องราคา ตามลำดับ โดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องประหยัดไฟฟ้าเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้มี “โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ” แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยฉลากประหยัดไฟ ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ต่อไปขึ้นมาเป็นอันดับที่ 4 แต่ทั้งนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นปัจจัยหลัก 3 อันดับแรก เช่นเดิม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสวิตช์และ เต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นนอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี โววา นิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จะไปทำการเก็บตัวอย่างกับผู้บริโภคที่มาซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า จำนวน 32 ร้าน ซึ่งเป็นร้านที่จัดอยู่ในกลุ่ม A คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซล โดยพิจารณาจากปริมาณการขาย และสต็อกสินค้าที่มีในร้าน (บริษัทคลิปลิเซล (ประเทศไทย) จำกัด. 2550)

ขั้นที่ 2 ใช้เลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 คือร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซลจำนวน 32 ร้าน จำนวน 385 ตัวอย่าง ดังแสดงรายชื่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละร้านดังต่อไปนี้

ลำดับ	รายชื่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ลำดับ	รายชื่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	บี บี กรุ๊ป ชัคเชส หจก.	12	17	เค.เอส.อาร์. การไฟฟ้า	12
2	ไฟฟ้า เอส.ที.ซี. หจก.	12	18	โอห์มมิก กรุ๊ป บจก.	12
3	เอส.ดับบลิว อินเตอร์เทรด	12	19	เจ.พี.แอล. ไลต์ ซัพพลาย หจก.	12
4	เมืองไฟฟ้า บจก.	12	20	ทรัพย์เจริญ การไฟฟ้า บจก.	12
5	ไทยแสงฟ้าเคหะภัณฑ์	12	21	จิตซัพพลายการไฟฟ้า	12
6	วงชัยการไฟฟ้า	12	22	ส.สุวรรณชัยการไฟฟ้า	12
7	รุ่งเรืองการไฟฟ้ากรุ๊ป	12	23	อาร์คอน เอ็นจิเนียริง บจก.	12
8	สากด อินเตอร์เทรด (1991) บจก.	12	24	พงศ์สินฮาร์ดแวร์ ร้าน	12
9	สมบูรณ์การไฟฟ้า เคาปูน	12	25	ไทยวัฒนาอุปกรณ์และบุตร (1992) บจก.	12
10	ชินสวิตช์บอร์ด เซ็นเตอร์ (2000) บจก.	12	26	เอส.อาร์. อีเล็คทริกคอล หจก.	12
11	ไทยรุ่งโรจน์โปรเกรสชั่นกรุ๊ป (1995) บจก.	12	27	แอล เค เอส ซัพพลายส์ บจก.	12
12	ไทยรุ่งโรจน์โฟตาต บจก.	12	28	แสบปีแลนด์ ไลท์ติ้ง	12
13	นวลจันทร์การไฟฟ้า ร้าน	12	29	แสงสมาร์เก็ตติ้ง บจก.	12
14	ต.กิจรุ่งเจริญ อีเล็คทริก บจก.	12	30	ร่วมเสรีเอ็นจิเนียริง(2549) บจก.	12
15	เอส.เค. อีเล็คทริก เซนเตอร์ หจก.	12	31	ชิตี พูลส์ หสม.	12
16	แสงสุข ไลท์ติ้ง บจก.	12	32	การไฟฟ้าแสงอรุณ บจก.	13
				รวม	385

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซล ที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า อุปกรณ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา 254 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล มีจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลที่ซื้อล่าสุดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์การซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ลักษณะการใช้งานสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่สำคัญ	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2544: 25 (ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ข้อมูล Ordinal Scale ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และได้รับไฟฟ้าฟรีหอคลิลเซิลของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 ตุลาคม 2550

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และได้รับไฟฟ้าฟรีเพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลล์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลล์ วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้คือ Chi-Square (χ^2 - test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ
 ข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

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

5.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอล
 ฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชขัญชา, 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v และ Somer's d

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วาณิชขัญชา, 2545 : 182) ใช้สูตร

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	$Cramer's V$	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชขัญชา, 2545 : 182)

$$Somer's d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	<i>Somer's d</i>	แทน	สัมประสิทธิ์ <i>Somer's d</i>
	<i>NS</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	<i>ND</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปเชิล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งผลการ วิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ซื้อครั้งล่าสุด สาเหตุที่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าไปติดตั้ง และลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง โดยนำเสนอ ในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลที่ซื้อครั้งล่าสุด

รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล	จำนวน	ร้อยละ
30 Series	104	27.0
2000 Series	72	18.7
Mega Series	38	9.9
C-Concept	171	44.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ในรุ่น C-Concept มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ รุ่น 30 Series มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รุ่น 2000 Series มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรุ่น Mega มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล

สาเหตุที่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าคุณภาพดี	144	23.2
ใช้งานง่าย	105	16.9
ราคาถูก	59	9.5
รูปแบบสวยงาม	225	36.2
สินค้ามีมาตรฐาน	88	14.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปปะเอียดจากรูปแบบสวยงาม มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ สินค้าคุณภาพดี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้งานง่าย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สินค้ามีมาตรฐาน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ สาเหตุจากราคาถูกจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปปะเอียด

แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปปะเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	169	43.9
ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	91	23.6
ห้างสรรพสินค้า	22	5.7
โฮมโปร โฮมเวิร์ค	97	25.2
อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปปะเอียดจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ โฮมโปร โฮมเวิร์ค มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปปะเอียด ในด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปปะเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ จึงได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลล์ที่จัดกลุ่มใหม่

แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	169	43.9
ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	91	23.6
อื่นๆ	125	32.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์จากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อื่นๆ ได้แก่ โฮมโปร โฮมเวิร์ค ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย และ ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลา que เลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลล์

ช่วงเวลาซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง	158	41.0
ตัดสินใจก่อนทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	75	19.5
ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	102	26.5
ตัดสินใจหลังทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์โดยเลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตัดสินใจก่อนทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ตัดสินใจหลังทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง

ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลไปติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการติดตั้งกับอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานใหม่	233	60.5
เพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานเดิม	152	39.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้นำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้งกับอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานใหม่ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานเดิม มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

แรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	150	39.0
ช่างไฟฟ้าแนะนำ	102	26.5
คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ	83	21.5
สถาปนิกแนะนำ	38	9.9
อื่นๆ	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลโดยมีแรงจูงใจจาก ตนเอง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ช่างไฟฟ้าแนะนำ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สถาปนิกแนะนำ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ อื่นๆ ได้แก่ คนขายในห้าง รูปแบบใน Catalogue จากป้ายโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล ในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ จึงได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลที่จัดกลุ่มใหม่

แรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	150	39.0
ช่างไฟฟ้าแนะนำ	102	26.5
คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ	83	21.5
อื่นๆ	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลโดยมีแรงจูงใจจาก ตนเอง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ช่างไฟฟ้าแนะนำ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สถาปนิกแนะนำ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ อื่นๆ ได้แก่ คนขายในห้าง รูปแบบใน Catalogue จากป้ายโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 10 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วัสดุที่ใช้ผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าทำจาก โพลีคาร์บอเนต (มีความแข็งแรง ไม่ลามไฟ)	4.16	0.89	มาก
ความหลากหลายของรุ่นสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า (30,2000,Mega,C-Concept Series)	3.71	0.73	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหุ้มคลิปลิเซล ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของสีสันทวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า	3.38	0.76	มาก
การมีพรายน้ำเรืองแสงให้เห็นในที่มืดบนตัวสวิตช์	3.45	0.84	มาก
การมีมานิรภัยที่ติดตั้งมาพร้อมกับเต้ารับไฟฟ้า	3.82	0.93	มาก
ความสะดวกในการติดตั้ง	3.96	0.85	มาก
มาตรฐานของการผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า	4.03	0.95	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.79	0.56	มาก

จากตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหุ้มคลิปลิเซลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ วัสดุที่ใช้ผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าทำจาก โพลีคาร์บอเนต (มีความแข็งแรง ไม่ลามไฟ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มาตรฐานของการผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความสะดวกในการติดตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การมีมานิรภัยที่ติดตั้งมาพร้อมกับเต้ารับไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความหลากหลายของรุ่นสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า (30,2000,Mega,C-Concept Series) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การมีพรายน้ำเรืองแสงให้เห็นในที่มืดบนตัวสวิตช์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และความหลากหลายของสีสันทวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 11 ระดับความสำคัญด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหุ้มคลิปลิเซล ในด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.98	0.86	มาก
การให้ส่วนลด	3.44	0.95	มาก
เช่น (ส่วนลดเงินสด, คุปองเงินสด, การแถมสินค้า)			
การให้เครดิต	3.15	0.95	ปานกลาง
เช่น (เครดิต 30 วัน, 60 วัน)			
ด้านราคาโดยรวม	3.52	0.72	มาก

จากตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเชิลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การให้ส่วนลด เช่น (ส่วนลดเงินสด, คูปองเงินสด, การแถมสินค้า) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สำหรับการให้เครดิต เช่น (เครดิต 30 วัน, 60 วัน) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 12 ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเชิล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านไฟฟ้า, ห้างสรรพสินค้า, โฮมโปร, โฮมเวิร์ค)	3.51	0.88	มาก
ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทาง	3.46	0.88	มาก
ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า	3.26	0.94	ปานกลาง
ความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	3.56	0.97	มาก
การให้บริการของพนักงานขาย	3.53	0.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.46	0.67	มาก

จากตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเชิลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การให้บริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โฮมโปร โฮมเวิร์ค) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สำหรับความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 13 ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สวิตช์และเต้ารับยี่ห้อคลิปเชิล ในด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณาสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าตามนิตยสาร (บ้านและสวน ลิฟวิ่งรูม)	3.37	0.97	ปานกลาง
การติดป้ายโฆษณาห้อยหน้าร้าน	3.47	0.95	มาก
การจัดแผงโชว์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าในร้าน	3.53	0.90	มาก
การมี แค็ตตาล็อก และแผ่นพับ	3.46	0.97	มาก
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.41	1.05	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.45	0.70	มาก

จากตาราง 13 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจัดแผงโชว์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การติดป้ายโฆษณาห้อยหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การมี แค็ตตาล็อก และแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สำหรับการโฆษณาสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าตามนิตยสาร (บ้านและสวน ลิฟวิ่งรูม) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	118	30.6
ชาย	267	69.4
รวม	385	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	18	4.7
21-30 ปี	86	22.3
31-40 ปี	146	37.9
41-50 ปี	119	30.9
51-60 ปี	11	2.9
61 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	119	30.9
ปริญญาตรี	183	47.6
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.6
รวม	385	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	36	9.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	20.5
รับเหมาดัดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	97	25.2
พ่อบ้าน แม่บ้าน	125	32.5
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.2
รวม	385	100.0
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	27	7.0
10,001 – 20,000 บาท	85	22.1
20,001 – 30,000 บาท	106	27.5
30,001 – 40,000 บาท	94	24.4
40,001 – 50,000 บาท	23	6.0
50,001 บาทขึ้นไป	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 พ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ รายได้ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้ 5 0,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 4 0,001– 5 0,000บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	104	27.0
31-40 ปี	146	37.9
41 ปีขึ้นไป	135	35.1
รวม	385	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	79	20.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	25.2

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	125	32.5
อื่นๆ	48	12.5
รวม	385	100.0
รายได้		
ไม่เกิน 20,000 บาท	112	29.1
20,001 – 30,000 บาท	106	27.5
30,001 – 40,000 บาท	94	24.4
40,001 บาทขึ้นไป	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 48คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

1.1 รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 16 เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล						
	30	2000	Mega	C	รวม		
	Series	Series	Series	Concept			
หญิง	23	22	7	66	118	11.318*	0.010
ชาย	81	50	31	105	267		
รวม	104	72	38	171	385		

Cramer's V = 0.171 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.318 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ตาราง 17 เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

พฤติกรรมการซื้อ						
ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์						
เพศ	ร้าน	ร้านขาย	อื่นๆ	รวม	χ^2	P
	จำหน่าย อุปกรณ์ ไฟฟ้า	วัสดุและ อุปกรณ์ ก่อสร้าง				
หญิง	34	24	60	118	27.304 *	0.000
ชาย	135	67	65	267		
รวม	169	91	125	385		

Cramer's V= 0.266 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.304 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ตาราง 18 เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับ
ไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัล

พฤติกรรมการซื้อ							
ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์							
และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัล							
เพศ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	รวม	χ^2	P
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่	ทำการ	ทำการ	ทำการ			
	ระบุใน	ติดตั้ง	ติดตั้ง	ติดตั้ง			
	แบบ	ระบบ	ระบบ	ระบบ			
	ก่อสร้าง	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า			
หญิง	38	17	40	23	118	14.550*	0.002
ชาย	120	58	62	27	267		
รวม	158	75	102	50	385		

Cramer's V= 0.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.550 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.4 ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัลไปติดตั้ง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัลไปติดตั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปิตัลไปติดตั้ง

ตาราง 19 เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

พฤติกรรมการซื้อ				χ^2	P
ด้านลักษณะการนำสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้า					
ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง					
เพศ	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงาน ใหม่	ซ่อมแซม ต่อเติม บ้านเรือน หรือ สำนักงานเดิม			
หญิง	69	49	118	0.298	0.585
ชาย	164	103	267		
รวม	233	152	385		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.298 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 20 เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า
ยี่ห้อคลิปเซล

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล				χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า	คนรู้จัก/ แนะนำ	อื่นๆ		
			เพื่อน			
			แนะนำ			
หญิง	41	28	31	18	118	3.693
ชาย	109	74	52	32	267	
รวม	150	102	83	50	385	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.693 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

2.1 รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 21 อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

อายุ	พฤติกรรมกาซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล						
	30	2000	Mega	C	รวม		
	Series	Series	Series	Concept			
ไม่เกิน 30 ปี	23	17	18	46	104	10.948	0.090
31-40 ปี	39	27	11	69	146		
41 ปีขึ้นไป	42	28	9	56	135		
รวม	104	72	38	171	385		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.948 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 22 อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ				χ^2	P
	ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์					
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	อื่นๆ	รวม		
ไม่เกิน 30 ปี	39	10	55	104	41.166*	0.000
31-40 ปี	78	32	36	146		
41 ปีขึ้นไป	52	49	34	135		
รวม	169	91	125	385		

Cramer's V= 0.231 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.166 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ตาราง 23 อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิทช์ เต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล				รวม	χ^2	P
	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ			
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่	ทำการ	ทำการ	ทำการ			
	ระบุใน	ติดตั้ง	ติดตั้ง	ติดตั้ง			
	แบบ	ระบบ	ระบบ	ระบบ			
	ก่อสร้าง	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า			
ไม่เกิน 30 ปี	34	31	25	14	104		
31-40 ปี	57	20	50	19	146	18.467 *	0.005
41 ปีขึ้นไป	67	24	27	17	135		
รวม	158	75	102	50	385		

Cramer's V= 0.155

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.467 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.4 ลักษณะการนำสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลไปติดตั้ง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลไปติดตั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลไปติดตั้ง

ตาราง 24 อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

พฤติกรรมการซื้อ					χ^2	P
อายุ	ด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า					
	ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง					
	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม			
	อาคาร บ้านเรือน	ซ่อมแซม ต่อเติม				
	หรือสำนักงาน ใหม่	บ้านเรือน หรือ				
		สำนักงานเดิม				
ไม่เกิน 30 ปี	57	47	104	2.090	0.352	
31-40 ปี	93	53	146			
41 ปีขึ้นไป	83	52	135			
รวม	233	152	385			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้งพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.090 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 25 อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล					χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า	คนรู้จัก/ เพื่อน	อื่นๆ	รวม		
	แนะนำ		แนะนำ				
ไม่เกิน 30 ปี	30	27	23	24	104	23.215*	0.001
31-40 ปี	66	38	36	6	146		
41 ปีขึ้นไป	54	37	24	20	135		
รวม	150	102	83	50	385		

Cramer's V = 0.174

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.215 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

3.1 รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 26 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อ
คลิปเซล

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการณ์ซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล						
	30	2000	Mega	C	รวม		
	Series	Series	Series	Concept			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	18	3	2	23	46	21.876*	0.009
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	29	21	11	58	29		
ปริญญาตรี	55	36	21	71	183		
ปริญญาตรี	2	12	4	19	37		
รวม	104	72	38	171	385		

Cramer's V= 0.138

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.876 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.2 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 27 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อ				χ^2	P
	ตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์					
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	อื่นๆ	รวม		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม ปลาย	36	3	7	46	32.906 *	0.000
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	50	32	37	119		
ปริญญาตรี	76	44	63	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	12	18	37		
รวม	169	91	125	385		

Cramer's V = 0.207 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.906 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 28 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อขาย ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์ เต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล				รวม	χ^2	P
	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ			
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่	ทำการ	ทำการ	ทำการ			
	ระบุใน	ติดตั้ง	ติดตั้ง	ติดตั้ง			
	แบบ	ระบบ	ระบบ	ระบบ			
	ก่อสร้าง	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า			
ต่ำกว่าหรือ	14	15	15	2	46	30.695 *	0.000
เท่ากับมัธย							
ปลาย							
อนุสัญญา หรือ	44	15	37	23	119		
เทียบเท่า							
ปริญญาตรี	88	36	44	15	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	9	6	10	37		
รวม	158	75	102	50	385		

Cramer's V= 0.163 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.695 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.4 ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

ตาราง 29 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

พฤติกรรมการซื้อ				χ^2	P
ด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า					
ระดับการศึกษา	ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง				
	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงาน ใหม่	ซ่อมแซม ต่อเติม บ้านเรือน หรือ สำนักงานเดิม			
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยม ปลาย	22	24	46	8.610*	0.035
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	66	53	119		
ปริญญาตรี	124	59	183		
สูงกว่าปริญญาตรี	21	16	37		
รวม	233	152	385		

Cramer's V = 0.150 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.610 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการ

นำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลไปติดตั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล

ตาราง 30 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล				χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า แนะนำ	คนรู้จัก/ เพื่อน แนะนำ	อื่นๆ		
	รวม					
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยม ปลาย	10	27	9	0	46	52.250*
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	49	37	24	9	119	
ปริญญาตรี	76	29	39	39	183	
สูงกว่าปริญญาตรี	15	9	11	2	37	
รวม	150	102	83	50	385	

Cramer's V= 0.213 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 52.250 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ

Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

4.1 รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 31 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล						
	30 Series	2000 Series	Mega Series	C Concept	รวม		
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10	9	1	16	36	21.530 *	0.043
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	15	16	12	36	15		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	26	17	4	50	97		
รับเหมาติดตั้ง อุปกรณ์ไฟฟ้า	45	19	13	48	125		
อื่นๆ	8	11	8	21	48		
รวม	104	72	38	171	385		

Cramer's V = 0.137 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.530 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า

ยี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.2 แหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 32 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อ				χ^2	P
	ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์					
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	อื่นๆ	รวม		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	12	24	36	138.87 *	0.000
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	27	4	48	79		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	34	27	36		
รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า	92	31	2	92		
อื่นๆ	14	10	24	14		
รวม	169	91	125	385		

Cramer's V= 0.425

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 138.87 และค่า

Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล

H_0 : อาชีพการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล

H_1 : อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล

ตาราง 33 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล

พฤติกรรมการซื้อ							
ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์							
เต้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล							
อาชีพ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	รวม	χ^2	P
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่	ทำการ	ทำการ	ทำการ			
	ระบุใน	ติดตั้ง	ติดตั้ง	ติดตั้ง			
	แบบ	ระบบ	ระบบ	ระบบ			
	ก่อสร้าง	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า			
รับราชการ/ พนักงาน	11	14	12	9	36	45.769*	0.000
รัฐวิสาหกิจ							
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	24	21	23	11	79		
ประกอบธุรกิจ	42	14	19	22	97		
ส่วนตัว/ค้าขาย							

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์ เต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล						χ^2	P
อาชีพ	ตัดสินใจ เลือก ตามที่ ระบุใน แบบ ก่อสร้าง	ตัดสินใจ ก่อน ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า	ตัดสินใจ ระหว่าง ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า	ตัดสินใจ หลัง ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า	รวม		
รับเหมาติดตั้ง อุปกรณ์ไฟฟ้า	67	26	32	0	125	45.769*	0.000
อื่นๆ	14	10	16	8	48		
รวม	158	75	102	50	385		

Cramer's V = 0.199

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้าน
ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ
45.769 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์
ซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ
Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านช่วงเวลา
ในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.4 ลักษณะการนำสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลไปติดตั้ง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านลักษณะการนำสวิตซ์และเต้ารับ
ไฟฟ้าห้อยคลิปเชลไปติดตั้ง

H_1 : อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านลักษณะการนำสวิตซ์และ
เต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลไปติดตั้ง

ตาราง 34 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

พฤติกรรมการซื้อ					
ด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า					
อาชีพ	ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง			χ^2	P
	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงาน ใหม่	ซ่อมแซม ต่อเติม บ้านเรือน หรือ สำนักงานเดิม			
รับราชการ/พนักงาน	18	18	36	8.275	0.082
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงาน/ลูกจ้าง	52	27	79		
บริษัทเอกชน					
ประกอบธุรกิจ	52	45	97		
ส่วนตัว/ค้าขาย					
รับเหมาติดตั้ง	85	40	125		
อุปกรณ์ไฟฟ้า					
อื่นๆ	26	22	48		
รวม	233	152	385		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.275 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_0 : อาชีพการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_1 : อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

ตาราง 35 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล					χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า	คนรู้จัก/ เพื่อน	อื่นๆ	รวม		
	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ		
	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ		
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24	2	10	0	36	48.071*	0.000
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	39	12	15	13	79		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	25	28	22	22	97		
รับเหมาดัดตั้ง อุปกรณ์ไฟฟ้า	47	39	29	10	125		
อื่นๆ	15	21	7	5	48		
รวม	150	102	83	50	385		

Cramer's V= 0.204 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 48.071 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

5.1 รุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล						
	30	2000	Mega	C	รวม		
	Series	Series	Series	Concept			
ไม่เกิน 20,000 บาท	30	14	15	53	112	17.181*	0.046
20,001–30,000 บาท	35	20	6	45	106		
30,001–40,000 บาท	23	17	14	40	94		
40,000 บาทขึ้นไป	16	21	3	33	73		
รวม	104	72	38	171	385		

Cramer's V = 0.122 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.181 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.2 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

ตาราง 37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล				χ^2	P
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า	ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	อื่นๆ	รวม		
ไม่เกิน 20,000 บาท	43	19	50	112	21.505*	0.001
20,001–30,000 บาท	54	19	33	106		
30,001–40,000 บาท	46	26	22	94		
40,000 บาทขึ้นไป	26	27	20	73		
รวม	169	91	125	385		

Cramer's V = 0.167 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.505 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซล

ตาราง 38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซล				รวม	χ^2	P
	ตัดสินใจเลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง	ตัดสินใจก่อนทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า	ตัดสินใจหลังทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า			
ไม่เกิน 20,000 บาท	11	14	12	9	36	9.562	0.387
20,001–30,000 บาท	24	21	23	11	79		
30,001–40,000 บาท	42	14	19	22	97		
40,000 บาทขึ้นไป	67	26	32	0	125		
รวม	158	75	102	50	385		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.562 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง

ตาราง 39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง

พฤติกรรมการซื้อ				χ^2	P
ด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า					
ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงาน ใหม่	ซ่อมแซม ต่อเติม บ้านเรือน หรือ สำนักงานเดิม			
ไม่เกิน 20,000 บาท	61	51	112	4.685	0.298
20,001–30,000 บาท	70	36	70		
30,001–40,000 บาท	55	39	94		
40,000 บาทขึ้นไป	47	26	73		
รวม	233	152	385		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.685 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล				χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า	คนรู้จัก/เพื่อน	อื่นๆ		
	แนะนำ	แนะนำ				
ไม่เกิน 20,000 บาท	37	42	24	9	112	28.552*
20,001–30,000 บาท	54	23	16	13	106	
30,001–40,000 บาท	32	15	31	16	94	
40,000 บาทขึ้นไป	27	22	12	12	73	
รวม	150	102	83	50	385	

Cramer's V= 0.157 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.552 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 6 ผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

6.1 รุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ผลผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 41 ผลผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	พฤติกรรมการซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล						
ส่วนประสมทาง	30	2000	Mega	C	รวม		
การตลาด	Series	Series	Series	Concept			
ด้านผลิตภัณฑ์							
ปานกลาง	36	26	20	67	149	4.060	0.255
มาก	68	46	18	104	236		
รวม	104	72	38	171	385		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.060 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 แหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ผลผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 42 ผลิตรกัณห์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวืทซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกา ^ร ซื้อ				χ^2	P
	ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์					
	ร้าน	ร้านขาย	อื่นๆ	รวม		
	จำหน่าย	วัสดุและ				
	อุปกรณ์	อุปกรณ์				
	ไฟฟ้า	ก่อสร้าง				
ปานกลาง	58	41	50	149	3.005	0.223
มาก	111	50	75	236		
รวม	169	91	125	385		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรกัณห์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวืทซ์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.005 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตรกัณห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวืทซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวืทซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ผลิตรกัณห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวืทซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ผลิตรกัณห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวืทซ์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 43 ผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และ
เต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล					χ^2	P
	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	รวม		
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่ ระบุใน แบบ ก่อสร้าง	ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า	ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า	ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า			
ปานกลาง	64	27	41	17	149	1.010	0.799
มาก	94	48	61	33	236		
รวม	158	75	102	50	385		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์
และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.010 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ
0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลกระทบที่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อ
คลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_0 : ผลกระทบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับ
ไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_1 : ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับ
ไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

ตาราง 44 ผลิตรกัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้นลักษณะกรนำสวทซ์และเต้รรับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปล
เชิลไปติดตั้ง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อ			χ^2	P
	ด้านลักษณะการนำสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้า				
	ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง				
	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงาน ใหม่	ซ่อมแซม ต่อเติม บ้านเรือน หรือ สำนักงานเดิม			
ปานกลาง	88	61	149	0.217	0.642
มาก	145	91	236		
รวม	233	152	385		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้นผลิตรกัณฑ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้นลักษณะกรนำสวทซ์และเต้รรับไฟฟายี่ห้อคลิปลเชิลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.217และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตรกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้นลักษณะกรนำสวทซ์และเต้รรับไฟฟายี่ห้อคลิปลเชิลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวทซ์และเต้รรับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปลเชิล

H_0 : ผลิตรกัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวทซ์และเต้รรับไฟฟายี่ห้อคลิปลเชิล

H_1 : ผลิตรกัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวทซ์และเต้รรับไฟฟายี่ห้อคลิปลเชิล

ตาราง 45 ผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตซ์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล					χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า แนะนำ	คนรู้จัก/ เพื่อน แนะนำ	อื่นๆ	รวม		
ปานกลาง	43	45	33	28	149	13.974*	0.003
มาก	107	57	50	22	236		
รวม	150	102	83	50	385		

Cramer's V= 0.191 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.974 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

7.1 รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 46 ราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล						
	30	2000	Mega	C	รวม		
	Series	Series	Series	Concept			
น้อย	10	8	3	8	29	11.006	0.088
ปานกลาง	58	35	28	94	215		
มาก	36	29	7	69	141		
รวม	104	72	38	171	385		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.006 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 47 ราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการณ์ซื้อ				χ^2	P
	ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์					
	ร้าน	ร้านขาย	อื่นๆ	รวม		
	จำหน่าย อุปกรณ์ ไฟฟ้า	วัสดุและ อุปกรณ์ ก่อสร้าง				
น้อย	11	10	8	29	7.371	0.118
ปานกลาง	85	52	78	215		
มาก	73	29	39	141		
รวม	169	91	125	385		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.371 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

ตาราง 48 ราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับ
ไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล				รวม	χ^2	P
	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ			
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่ ระบุใน แบบ ก่อสร้าง	ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า	ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า	ทำการ ติดตั้ง ระบบ สายไฟฟ้า			
น้อย	13	5	7	4	29	2.447	0.874
ปานกลาง	86	39	63	27	215		
มาก	59	31	32	19	141		
รวม	158	75	102	50	385		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และ
เต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.447 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.874
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลไปติดตั้ง

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับ
ไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลไปติดตั้ง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า
ยี่ห้อคัลปีเซลไปติดตั้ง

ตาราง 49 ราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ					
ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านราคา	ด้านลักษณะการนำสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้า			χ^2	P
	ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง				
	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน	ซ่อมแซม ต่อเติม			
	หรือสำนักงาน ใหม่	บ้านเรือน หรือ			
		สำนักงานเดิม			
น้อย	19	10	29	0.331	0.848
ปานกลาง	129	86	215		
มาก	85	56	141		
รวม	233	152	385		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.331 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ตาราง 50 ราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล					χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า	คนรู้จัก/ เพื่อน	อื่นๆ	รวม		
		แนะนำ	แนะนำ				
			แนะนำ				
น้อย	10	15	2	2	29	16.187*	0.013
ปานกลาง	78	59	52	26	215		
มาก	62	28	28	22	141		
รวม	150	102	83	50	385		

Cramer's V= 0.145 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.187 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า ยี่ห้อคลิปเซิล

8.1 รุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซิล

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซิล

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซิล

ตาราง 51 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซิล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซิล						
ส่วนประสมทาง การตลาด	30 Series	2000 Series	Mega Series	C Concept	รวม		
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย							
น้อย	6	6	1	7	20	8.954	0.176
ปานกลาง	58	38	18	112	226		
มาก	40	28	19	52	139		
รวม	104	72	38	171	385		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซิลพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.954 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซิล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ตาราง 52 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ				χ^2	P
	ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์					
	ร้าน	ร้านขาย	อื่นๆ	รวม		
	จำหน่าย	วัสดุและ				
ส่วนประสมทาง	อุปกรณ์	อุปกรณ์				
การตลาด	ไฟฟ้า	ก่อสร้าง				
ด้านช่องทางจัด						
จำหน่าย						
น้อย	10	10	0	20	41.225*	0.000
ปานกลาง	87	71	68	226		
มาก	72	10	57	139		
รวม	169	91	125	385		

Cramer's V = 0.327 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.225 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

8.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

ตาราง 53 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตซ์ และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลล์					χ^2	P
	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	รวม		
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่	ทำการ	ทำการ	ทำการ			
	ระบุใน	ติดตั้ง	ติดตั้งระบบ	ติดตั้ง			
แบบ	ระบบ	สายไฟฟ้า	ระบบ				
ก่อสร้าง	สายไฟฟ้า		สายไฟฟ้า				
น้อย	8	6	2	4	20	17.198*	0.009
ปานกลาง	106	35	53	32	226		
มาก	44	34	47	14	139		
รวม	158	75	102	50	385		

Cramer's V = 0.149 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.198 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8.4 ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

ตาราง 54 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ			χ^2	P
	ด้านลักษณะการนำสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้า				
	ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง				
	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงาน ใหม่	ซ่อมแซม ต่อเติม บ้านเรือน หรือ สำนักงานเดิม			
น้อย	11	9	20	.563	0.755
ปานกลาง	135	91	226		
มาก	87	52	139		
รวม	233	152	385		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .563 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ตาราง 55 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล					χ^2	P
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า แนะนำ	คนรู้จัก/ เพื่อน แนะนำ	อื่นๆ	รวม		
น้อย	6	6	5	3	20	6.536	0.366
ปานกลาง	82	69	46	29	226		
มาก	62	27	32	18	139		
รวม	150	102	83	50	385		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.536 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

8.1 รุนของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุนของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุนของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

ตาราง 56 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านรุนของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ					χ^2	P
	ด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล						
ส่วนประสมทาง การตลาด	30 Series	2000 Series	Mega Series	C Concept	รวม		
ด้านการส่งเสริม การตลาด							
น้อย	6	5	0	8	19	7.213	0.302
ปานกลาง	60	47	30	107	244		
มาก	38	20	8	56	122		
รวม	104	72	38	171	385		

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุนของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซลพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.213 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุนของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ตาราง 57 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	พฤติกรรมการซื้อ				χ^2	P
	ด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์					
ส่วนประสมทาง	ร้าน	ร้านขาย	อื่นๆ	รวม		
การตลาด	จำหน่าย	วัสดุและ				
ด้านการส่งเสริม	อุปกรณ์	อุปกรณ์				
การตลาด	ไฟฟ้า	ก่อสร้าง				
น้อย	5	8	6	19	7.107	0.130
ปานกลาง	103	61	80	244		
มาก	61	22	38	122		
รวม	169	91	125	385		

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.107 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

8.3 ช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเซล

ตาราง 58 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ
สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลลิปเซล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วน ประสม ทางด้าน การส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลลิปเซล				รวม	χ^2	P
	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ			
	เลือก	ก่อน	ระหว่าง	หลัง			
	ตามที่	ทำการ	ทำการ	ทำการ			
	ระบุใน	ติดตั้ง	ติดตั้ง	ติดตั้ง			
	แบบ	ระบบ	ระบบ	ระบบ			
	ก่อสร้าง	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า	สายไฟฟ้า			
น้อย	11	3	2	3	19	13.267*	0.039
ปานกลาง	108	38	65	33	244		
มาก	39	34	35	14	122		
รวม	158	75	102	50	385		

Cramer's V = 0.131 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลลิปเซล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.267 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลลิปเซล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8.4 ลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

ตาราง 59 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านลักษณะการนำสวิตซ์และเต้ารับไฟฟ้า ยี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง			χ^2	P
	เพื่อใช้ในการติดตั้ง	เพื่อใช้ในการ	รวม		
	อาคาร บ้านเรือน	ซ่อมแซม ต่อเติม			
	หรือสำนักงาน ใหม่	บ้านเรือน หรือ สำนักงานเดิม			
	น้อย	8			
ปานกลาง	145	99	244		
มาก	80	42	122		
รวม	233	152	385		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.123 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

ตาราง 60 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล

ระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วน ประสม ทาง	พฤติกรรมการซื้อ					χ^2	P
	ด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์						
	และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล						
	ตนเอง	ช่างไฟฟ้า	คนรู้จัก/ เพื่อน	อื่นๆ	รวม		
การตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย		แนะนำ	แนะนำ				
น้อย	7	4	7	1	19	10.474	0.106
ปานกลาง	90	65	60	29	244		
มาก	53	33	16	20	122		
รวม	150	102	83	50	385		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.474 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเชิล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ห่อคลิปเซลล์					
สมมติฐาน	รุ่นของ สวิตช์ และ เต้ารับ ไฟฟ้า	แหล่ง จำหน่าย สวิตช์และ เต้ารับ ไฟฟ้า	ช่วงเวลาใน การตัดสินใจ เลือกซื้อ	ลักษณะการ แรงจูงใจที่ทำ นำสวิตช์ ให้ตัดสินใจ ซื้อสวิตช์และ ไปติดตั้ง เต้ารับไฟฟ้า	
ข้อมูลส่วนบุคคล					
1. เพศ	✓	✓	✓	X	X
2. อายุ	X	✓	✓	X	✓
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	✓
4. อาชีพ	✓	✓	✓	X	✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	X	X	✓
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	✓
2. ด้านราคา	X	X	X	X	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	✓	X	X
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และ เต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท คลิปเชล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า
3. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชิล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห้อยคลิปเชิล จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี .2538: 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จะไปทำการเก็บตัวอย่างกับผู้บริโภคที่มาซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า และใช้เลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเชิล ที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ได้เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า อุปกรณ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยน์บัญชา 254 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0

$< \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่า α ที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ในด้านต่างๆ มีค่าดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.706 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.736 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.711 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.706

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล ได้แก่ ด้านรุ่นของสิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซลที่ซื้อล่าสุด วัตถุประสงค์การซื้อ แหล่งจำหน่าย ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการใช้งาน และแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะบุคคล ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหือคลิปเซลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 ตุลาคม 2550

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล วิเคราะห์โดยการหา ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2.การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้คือ Chi-Square (χ^2 - test) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า ยี่ห้อคลิปเซล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลครั้งล่าสุด ในรุ่น C-Concept มีจำนวน 171 คน ซึ่งสาเหตุที่เลือกซื้อคือ สวิตช์และเต้ารับคลิปเซลมีรูปแบบที่สวยงาม มีจำนวน 225 คน โดยมากซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 169 คน ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อโดยเลือกตามที่เราพบในแบบก่อสร้าง มีจำนวน 158 คน สำหรับลักษณะการนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลไปติดตั้งนั้น ส่วนใหญ่ติดตั้งกับอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานใหม่ มีจำนวน 233 คน และแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล โดยมีแรงจูงใจจาก ตนเอง มีจำนวน 150 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัสดุที่ใช้ผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าทำจาก โพลีคาร์บอเนต (มีความแข็งแรง ไม่ลามไฟ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดแวงโชว์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 267 คน มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 146 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน มีอาชีพรับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 125 คน และมีรายได้รายได้ 20,001- 30,000 บาท มีจำนวน 106 คน

ตอนที่ 4 สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

2.1 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งจำหน่ายสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.4 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคัลปีเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์และ
เต้ารับไฟฟ้าห่อฉนวนเคลือบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปลิเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการนำสิทธิ์และ
ได้รับไฟฟ้าหรือคลิปเชลไปติดตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ระดับต่ำ

3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
สิทธิและเข้ารับไฟฟ้าหยอดคลิปเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหือคลิก
เซลล์

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อ
คลิปปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า ยี่ห้อคลิปลิเชิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4.3 อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปลิเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านลักษณะการนำสิทธิและตัวรับ
ไฟฟ้าหรือคอปิเซลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
สิทธิและได้รับไฟฟ้าหยั้อคลิปปเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อฉนวน

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และตัวรับไฟฟ้าหรือคลิปเซลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

7.5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสิทธิและ
 เติร์ปไฟฟ้าที่หอดูดาวเซนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซล

8.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และ
เต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปลิเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปลิเซล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านลักษณะการนำ
สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าห่อคลิปเซิลไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสิทธิและได้รับไฟฟ้าหรือสิทธิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์ และเต้ารับไฟฟ้าชนิดคลิปลิเซลล์

9.1 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรุ่นของสวิตช์และ
 เตาไฟฟ้าห่อคลิปลิเซล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตำแหน่งจำหน่ายสวิตช์ และได้รับไฟฟ้าฟรีหอคลิปเซิล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าหรือคลิปเชล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9.4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านลักษณะการนำ
สิทธิและได้รับไฟฟ้าหรือคลิปเซลล์ไปติดตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.5 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อลิปเทิล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลในรุ่น C-Concept ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางการตลาดของบริษัท (ฝ่ายการตลาดบริษัท คลิปเซล (ประเทศไทย) จำกัด. 2549: ภาพนิ่ง) โดยสาเหตุที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกจากรูปแบบที่สวยงาม และคุณภาพของสินค้า โดยมากซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง และมีลักษณะการนำไปใช้งานคือ ติดตั้งกับอาคารบ้านเรือนหรือสำนักงานใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลในรุ่น C-Concept เป็นสวิตช์ที่มีรูปแบบที่สวยงาม ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ (เป็นโพลีคาร์บอเนต) ซึ่งทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยทางบริษัทมีแหล่งจำหน่ายหลายช่องทาง อาทิ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า (Do it yourself) หรือแม้กระทั่งร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างยอดขายให้กับบริษัทมากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า และจากช่วงเวลาในการเลือกตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า พบว่าเลือกตามแบบที่ระบุในแบบก่อสร้างมากที่สุด ซึ่งกลไกในการระบุยี่ห้อ/รุ่น ในแบบก่อสร้างนั้นสอดคล้องกับความเป็นจริงในหลักการออกแบบระบบไฟฟ้า โดยเริ่มต้นจาก การระบุ (Specification) จาก Designer/ผู้ออกแบบไฟฟ้าลงในแบบก่อสร้างว่าจะเลือกใช้สวิตช์และเต้ารับยี่ห้อใด จากนั้นผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะทำการเลือกซื้อเพื่อใช้ในการติดตั้งตามแบบ เพื่อให้สามารถอ้างอิงได้เวลาส่งมอบงานเพื่อตรวจสอบ ดังนั้นการรับรู้ของ Designer/ผู้ออกแบบไฟฟ้าเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อคลิปเซล นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการทำตลาด เนื่องจากบุคคลดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาอ้างอิง และระบุในแบบไฟฟ้าเพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ที่สำคัญคือ หากการออกแบบผู้ออกแบบเลือกใช้สินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในผลงานที่ส่งมอบถึงลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าดังกล่าว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ วัสดุที่ใช้ผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าทำจาก โพลีคาร์บอเนต (มีความแข็งแรง ไม่ลามไฟ) รองลงมาคือมาตรฐานของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซล เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้งานร่วมกับระบบไฟฟ้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้ ดังนั้น ในการใช้งาน นอกจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์หลัก คือสามารถต่อเพื่อใช้งานร่วมกับระบบไฟฟ้าได้แล้ว สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลยังอยู่ในระดับผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น

คุณภาพ คุณลักษณะ และการออกแบบ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเชิลยังจัดอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือกลุ่มเงื่อนไขที่ผู้ซื้อมีความคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังจะเห็นได้จาก ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเชิลที่ทำจากวัสดุที่เป็นโพลีคาร์บอเนต เพราะคิดว่าเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรง ไม่ลามไฟ มีคุณภาพและมีมาตรฐาน สามารถนำมาติดตั้งใช้งาน จะทำให้เกิดความคุ้มค่าและความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 164) ได้มีการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product)

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รองลงมาคือ การให้ส่วนลด คุปอง เงินสด/ของแถม เนื่องจากสินค้าประเภทสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ามีผู้ผลิตหลายราย ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคา ทำให้สินค้าในกลุ่มนี้มีราคาหลากหลาย ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อนอกจากราคาของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้น ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ จึงถูกนำมาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาเลือกใช้ สอดคล้องกับ งานวิจัย สมใจ เสนาชู (2549) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้า รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานขาย ทั้งนี้เนื่องจากสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ต้องนำอุปกรณ์หลายชิ้นมาประกอบกันเพื่อการติดตั้ง ดังนั้นความครบถ้วนส่งมอบสินค้านับว่าเป็นส่วนที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ติดตั้งสามารถนำไปติดตั้งได้ถูกต้องครบถ้วน สามารถใช้งานได้ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการติดตั้ง ดังนั้นการให้บริการของพนักงานขายในด้านข้อมูลสินค้า นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในด้านการจัดแฉงโชว์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าในร้าน รองลงมาคือ การมี แค็ตตาล็อก และแผ่นพับ เนื่องจากสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้สำหรับการติดตั้งเพื่อเป็นจุดต่อระหว่างระบบไฟฟ้ากับโหลดไฟฟ้า ซึ่งต้องมีการสัมผัสโดยการกดเปิดปิดเพื่อที่จะทำการสั่งเปิดหรือปิดอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งนอกจากสินค้าจะได้มาตรฐานแล้ว การได้เห็นและได้ทดลองสินค้าตัวอย่างทั้งในด้านรูปแบบ การ Design สีสนัในรุ่นต่างๆ จะเป็นส่วนที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบเพื่อ

ประกอบการจัดสนใจในการเลือกสินค้าในรุ่นต่างๆ ได้ ดังนั้นทางร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าควรมีการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์ในรุ่นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สำหรับในส่วนของแต่ละตอล็อกและแผ่นพับนั้นมีความจำเป็นสำหรับแสดงรายการอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่สามารถนำมาจัดแสดงหรือให้ทดลองใช้ได้ในแผงตัวอย่าง โดยอาจจะบ่งบอกถึงคุณสมบัติพิเศษในการติดตั้งที่ถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับ สำอาง งามวิชา (2543 : 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งรัดและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น โดยการส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อการจัดโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวก

3. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับเหมาดัดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพและเต้ารับไฟฟ้าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีขั้นตอนการประกอบ การติดตั้ง และใช้งานร่วมกับระบบไฟฟ้า ซึ่งอาจเกิดอันตรายในการใช้งานหากขาดความรู้ความเข้าใจ ดังนั้นเมื่อมีการติดตั้งซ่อมแซมระบบไฟฟ้าซึ่งมีสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้าเป็นส่วนประกอบ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นเพศชาย เพราะเพศชายส่วนใหญ่ มีภาวะความเป็นผู้นำ มีทักษะในการซ่อมแซม ปรับปรุง แก้ไข อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดตั้งเพิ่มเติม หรือแก้ไขส่วนที่มีอยู่ให้สามารถใช้งานได้มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสวิทช์ปลั๊กและอุปกรณ์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลล์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลล์โดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิทช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปเซลล์ในด้านแหล่งจำหน่ายและแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยจะเห็นได้ว่า แหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากเห็นว่า เป็นแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีสินค้าครบถ้วน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลาวลี มานะสิทธิชัย (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอ (Monitor) LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิปลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะการใช้งาน การติดตั้ง และประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นตนเองจึงมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เสนาชู (2549) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับตนเองมากที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิปล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิปล ด้านแรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ รูปแบบ การใช้งาน การติดตั้ง และมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในรุ่นต่างๆ เพื่อมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นตนเองจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิปล ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยเลือกตามแบบที่ระบุในแบบก่อสร้าง ซึ่งเป็นแบบที่มีการระบุโดย Interior หรือ Designer ไฟฟ้า ในการระบุยี่ห้อ รุ่น และตำแหน่งการติดตั้งลงในแบบ เพื่อให้ผู้รับเหมา/ผู้เกี่ยวข้อง ได้ทำการเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าตามแบบเพื่อใช้ในการติดตั้ง สอดคล้องกับ ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิปลในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ทำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าที่ทำจาก โพลีคาร์บอเนตมาก ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบที่สวยงาม ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้าในด้านของวัสดุที่ใช้ผลิตที่จะทำให้เพิ่มจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพ เพื่อตอบสนอง

ต้องการเบื้องต้น เน้นสร้างความแตกต่างทางด้าน รูปแบบ ดีไซน์ ความสะดวกในการติดตั้งใช้งาน และอื่นๆ เพราะเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะแยกแยะคุณภาพจากลักษณะภายนอก

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมาก ดังนั้นในการตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงราคาที่ตรงกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต รูปแบบของสินค้า และฟังก์ชันการใช้งาน เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ร้อยละ 43.9 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าคลิปลิเซล จากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน มีผู้ให้บริการหรือคำแนะนำในการติดตั้งใช้งานเบื้องต้น ดังนั้นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้ ทั้งในด้านการ Stock สินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สามารถแนะนำกับลูกค้าได้ เช่น บริษัทคลิปลิเซลอาจมีการจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงานของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่าร้อยละ 41 ของผู้บริโภคมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อคือเลือกตามทีละบูในแบบก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ โดยปกติ สถาปนิก หรือผู้ออกแบบไฟฟ้า จะเป็นผู้ระบุยี่ห้อและรุ่นลงในแบบ ดังนั้นทางบริษัทต้องให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าแก่กลุ่มบุคคลดังกล่าว ก่อนมี การระบุรุ่นในแบบ ซึ่งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้มีอิทธิพลดังกล่าว ทางบริษัท อาจมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานหรือลักษณะการออกแบบให้กลับกลุ่มอิทธิพลดังกล่าว นอกจากนี้ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าการจัดวางแผงไขว้สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าภายในร้าน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสำคัญในการวางรูปแบบ การเลือกอุปกรณ์ และ ตำแหน่งที่ติดตั้งให้เหมาะสมเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปลิเซล

จากผลการวิจัย พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปลิเซล ในด้านแหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อจากร้านโฮมโปร โฮมเวิร์ค หรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงควรเลือกทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลักของแหล่งจำหน่ายนั้นๆ เช่นในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ควรมีการจัดของแถมของแถมที่เหมาะสมกับเพศชาย เช่น ไขควง ไฟแช็ค เสื้อ ฯลฯ สำหรับร้านโฮมโปร โฮมเวิร์ค หรือห้างสรรพสินค้า ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับเพศหญิง อาทิ คุกกี้ สบู่ บัตรกำนัลต่างๆ เป็นต้น

6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสิทธิและได้รับไฟฟ้าฟรีห่อคลิปเซล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อสิทธิและได้รับไฟฟ้าฟรีห่อคลิปเซลด้านแหล่งจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งให้ระดับความสำคัญด้านความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้ามากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรให้ข้อมูลและคำแนะนำต่อร้านค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การใช้งาน การติดตั้ง เพื่อเป็นข้อมูลให้ร้านค้าในการขายและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิทธิและได้รับไฟฟ้าฟรีห่อคลิปเซล ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสิทธิและได้รับไฟฟ้าฟรีห่อคลิปเซล ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เปรียบเทียบกับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตคลอง.
- ชัยกร มีสมมนต์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- พิบูล ทัพปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรรณีภา ลอยทอง ชุติพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ และภัทรมน พิรุพันธ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด.
- สราวลี มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรินญา เจริญด้วยศิริ. (2547). *ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องบันทึกคอมพิวเตอร์ (CD Writer)* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมใจ เสนาชู. (2549). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต เทคนิคกรุงเทพมหานคร.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. กรุป จำกัด.

สำอาน งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ รหัส 3564905 Business research*. พระนครศรีอยุธยา : สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. โปรดระบุรุ่นของสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลที่ท่านเคยซื้อครั้งล่าสุด

☐ 30 Series

☐ 2000 Series

☐ Mega Series

☐ C-Concept

2. ท่านซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลด้วยสาเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สีน่าดูคุณภาพดี

☐ ใช้งานง่าย

☐ ราคาถูก

☐ รูปแบบสวยงาม

☐ สีน่ามีมาตรฐาน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. แหล่งจำหน่ายสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า

☐ ร้านขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ โฮมโปร โฮมเวิร์ค

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

☐ ตัดสินใจเลือกตามที่ระบุในแบบก่อสร้าง

☐ ตัดสินใจก่อนทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า

☐ ตัดสินใจระหว่างทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า

☐ ตัดสินใจหลังทำการติดตั้งระบบสายไฟฟ้า

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. โปรดระบุลักษณะการใช้งานที่ท่านนำสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซลไปติดตั้ง

- ☐ เพื่อใช้ในการติดตั้งอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานใหม่
- ☐ เพื่อใช้ในการซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคาร บ้านเรือน หรือสำนักงานเดิม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

- ☐ ตนเอง ☐ ช่างไฟฟ้าแนะนำ
- ☐ คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ ☐ สถาปนิกแนะนำ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล

คำชี้แจง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล โปรดพิจารณาข้อความและเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้ายี่ห้อคลิปเซล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
- วัสดุที่ใช้ผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าทำจากโพลีคาร์บอเนต)มีความแข็งแรง ไม่ลามไฟ(					
- ความหลากหลายของรุ่นสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า (30,2000,Mega,C-Concept Series)					
- ความหลากหลายของสีสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า					
- การมีพรายน้ำเรืองแสงให้เห็นในที่มืดบนตัวสวิตช์					
- การมีม่านนิรภัยที่ติดตั้งมาพร้อมกับเต้ารับไฟฟ้า					
- ความสะดวกในการติดตั้ง					
- มาตรฐานของการผลิตสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้า					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสวิตช์และเต้ารับ ไฟฟ้าชนิดลิปเซล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
<u>ด้านราคา</u>					
- ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ					
- การให้ส่วนลด เช่น (ส่วนลดเงินสด, คุปองเงินสด, การแถมสินค้า)					
- การให้เครดิต เช่น (เครดิต 30 วัน, 60 วัน)					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
- ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านไฟฟ้า, ห้างสรรพสินค้า, โฮมโปร, โฮมเวิร์ค)					
- ความสะดวกในการเดินทาง					
- ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า					
- ความครบถ้วนถูกต้องในการส่งมอบสินค้า					
- การให้บริการของพนักงานขาย					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
- การโฆษณาสวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าตาม นิตยสาร (บ้านและสวน ลิฟวิ่งรูม)					
- การติดป้ายโฆษณาห้อย หน้าร้าน					
- การจัดแฉงโชว์สวิตช์และเต้ารับไฟฟ้าในบ้าน					
- การมี แค็ตตาล็อก และแผ่นพับ					
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					

ตอนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า

☐ พ่อบ้าน แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 ขึ้นไป

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพนฺสข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธนพิสิษฐ์ เฉลยวิมาร
วันเดือนปีเกิด	7 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/3/191 หมู่ 4 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Sales Engineer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Clipsal Co.,Ltd. บริษัท ชไนเดอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด 44/1 อาคารรุ่งโรจน์ธนกุล ชั้น 13-15 ถนน รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	คอ.บ. (วิศวกรรมไฟฟ้า) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ