

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบ
อิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ELECTRONICS COMPONENT
BUYING DECISION OF CONSUMER IN BANMUO MARKET AT BANGKOK



T105202



ธนวัฒน์ เล่าภษิต

THANAPAT LAOPHASIT

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน.เดือน.ปี.....

105202

17 พ.ย. 2552

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ELECTRONICS COMPONENT
BUYING DECISION OF CONSUMER IN BANMUO MARKET AT BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2009

KMITL-2009-ED-M-251-070

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing Electronics Component Buying Decision of
Consumer in Banmuo Market at Bangkok

นักศึกษา นายรณพัฒน์ เล้าภายิต

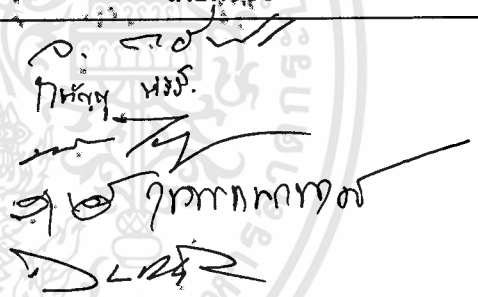
รหัสประจำตัว 50064125

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.กตัญญู หิริญญสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธีสุนทร	
รศ.กตัญญู	หิริญญสมบูรณ์	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
รศ.วิสุทธิ์	สุนทรกนกพงศ์	
ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	


สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 พฤษภาคม 2552 เวลา 14.00 – 14.30 น.

สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....๒๘.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2552..

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ธนวัฒน์ เล้าภายิต
รหัสประจำตัว	50064125
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษา หรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ 2) พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มีประสบการณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อคือ ไอซี โดยจะเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณ 500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อคือตัวลูกค้าเอง เหตุผลสำคัญในการเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อคือราคาถูกและจะเลือกซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากหลาย ๆ ร้าน เนื่องจากต้องการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชิ้นที่ราคาถูกที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคา ผลึกภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและช่องทาง การจัดจำหน่าย หัวข้อ

ย่อยที่มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยการตลาดได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้าหลากหลายทำให้ได้ของครบ มีส่วนลดปริมาณ และมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและมีสินค้าตัวอย่างแสดง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับรายได้ อาชีพและประสบการณ์การทำงาน การศึกษาและความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ



Thesis Title	Marketing Mix Factors Influencing Electronics Component Buying Decision of Consumer in Banmuo market at Bangkok
Student	Thanapat Laophasit
Student ID	50064125
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2009
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharumlap

ABSTRACT

The research purposes were to study. 1) The level of marketing mix factors influencing electronic component buying decision in Banmuo market classifies by Individual factors. 2) The consumer's buying behavior of electronic component in Banmuo market classifies by Individual factors. 3) The correlation between the marketing mix factors influencing electronic component buying decision and buying behavior of electronic component in Banmuo market. Data collection was conducted through distribution 450 questionnaires. Data was evaluated and interpreted as frequencies, percentage, mean and the correlation by Chi-square test at significant level 0.05 and 0.01.

Most of consumers were male, 20-25 years old, with bachelor degree. They were company's employees, salary 10,000-20,000 baht and had working experience, knowledge or interesting in electronic field for 1-5 years. The most buying component was IC. Consumers went to Banmuo market less than once a month; spend 500-1,000 baht a time. They made decision to buy themselves. Reason to shopping at Banmuo market was cheap price of electronic component. Consumers preferred to compare to the other component market enter several store to select the component in the cheapest price. Marketing mixed factors influencing electronic component buying decision in Banmuo market in overview was high, by higher score ranking were price, product. promotion respectively and place. Sub-topics with highest score on ranking for each marketing mix were cheaper price than other places, varieties of all products needed, quantity and classify products/show product sample

The correlation found were individual factors of consumers; age, to income, occupation and working experience, knowledge or interesting in electronic field related with frequency of buying, quantity of buying and decision person. The decision making to electronic component in term of marketing mixed factors; price related to frequency of buying.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานครจาก รศ.กตัญญู หิริญญสมบุญณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญฤทธาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยซาบซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะและรศ.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงษ์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ฉกาจ ราชบุรี คุณนริศ เลิศไตรภิญโญ ผู้จัดการร้าน อิเล็กทรอนิกส์ ชอร์ส และคุณวิฑูรย์ ฉายกระพันธ์ วิศวกรผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงได้ช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ก่อนจะมีการเก็บข้อมูลจริง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และผู้บริโภคชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนวัฒน์ เล้าภายิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	X
สารบัญภาพ	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	4
1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4.1 ประชากร	7
1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	7
1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	10
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ความหมายของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.1.1 ความหมายของตลาดและการตลาด	11
2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 การแบ่งประเภทตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2.1 ปัจจัยทางสังคม	14
2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล	14

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.3	ปัจจัยทางจิตวิทยา	14
2.3	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4	ตลาดธุรกิจ	19
2.4.1	ลักษณะตลาดธุรกิจ	19
2.4.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ	20
2.4.3	กระบวนการซื้อในตลาดธุรกิจ	22
2.5	ส่วนประสมการตลาด	23
2.5.1	ผลิตภัณฑ์	25
2.5.2	ราคา	26
2.5.3	ช่องทางการจำหน่าย	27
2.5.4	การส่งเสริมการตลาด	31
2.6	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	35
2.6.1	ตัวต้านทาน	35
2.6.2	ตัวเก็บประจุ	36
2.6.3	ตัวเหนี่ยวนำหรืออินดักเตอร์	36
2.6.4	ไดโอด	37
2.6.5	ทรานซิสเตอร์	38
2.6.6	อินทิเกรตเต็ดเซอร์किต	38
2.6.7	รีเลย์อิเล็กทรอนิกส์	39
2.7	ประวัติและแผนผังบ้านหม้อ	40
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย		43
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.1.1	ประชากร	43
3.1.2	กลุ่มตัวอย่าง	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3	การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ	45
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4.1	ข้อมูลปฐมภูมิ	46
3.4.2	ข้อมูลทุติยภูมิ	46
3.5	กำหนดค่าของตัวแปร	46
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.7	สถิติที่ใช้ในการวิจัย	48
3.7.1	สถิติเชิงพรรณนา	48
3.7.2	สถิติอนุมาน	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....		53
4.1	การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
4.2	การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์.....	56
4.3	การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	61
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	65
4.5	ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ใน ตลาดบ้านหม้อ ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4.....	98
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....		99
5.1	สรุปผลการวิจัย	100
5.1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
5.1.2	พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	100
5.1.3	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ.....	101
5.1.4	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล.....	110
5.2.1 อภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	110
5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์.....	110
5.2.3 อภิปรายระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	112
5.2.4 อภิปรายการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้.....	113
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	มูลค่าการส่งออกและตลาดหลักของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนประกอบ	1
1.2	ปริมาณการผลิตเครื่องไฟฟ้าและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์และปริมาณการขายในประเทศ	3
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.2	การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	31
2.3	เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	33
2.4	รายชื่อร้านในแผนผังบ้านหม้อ.....	41
3.1	วันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	46
3.3	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	51
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	54
4.2	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อ 3 อันดับแรก.....	56
4.3	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อต่อเดือน.....	56
4.4	จำนวนในการซื้อและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ.....	58
4.5	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อ.....	58
4.6	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ.....	59
4.7	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่จะควักเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ.....	59
4.8	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกรณีที่ร้านค้าที่เข้ามียะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ครบทุกรายการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการทุกรายการจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่.....	60
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ.....	62
4.11 จำนวนและร้อยละ ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่.....	65
4.12 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent.....	66
4.13 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent.....	68
4.14 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent.....	71
4.15 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent.....	74
4.16 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent.....	79
4.18 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent.....	81
4.19 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent.....	83
4.20 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent.....	85
4.21 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ประสิทธิภาพการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent.....	87
4.22 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent.....	90
4.23 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ χ^2 Independent.....	92
4.24 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้ χ^2 Independent.....	94
5.1 ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน.....	104
5.2 ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 5.3 ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบ อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์..... 109



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนประกอบของไทย	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ	21
2.2 กระบวนการซื้อขายสินค้าในตลาดธุรกิจ	22
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด	24
2.4 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	29
2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค.....	30
2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม.....	30
2.7 สัญลักษณ์ตัวตัวทาน	36
2.8 สัญลักษณ์ตัวเก็บประจุ	36
2.9 สัญลักษณ์ของไดโอด	37
2.10 ลักษณะของทรานซิสเตอร์	38
2.11 รีเลย์และสัญลักษณ์	39
2.12 สภาวะการทำงานของรีเลย์	39
2.13 แผนผังตลาดบ้านหม้อ	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

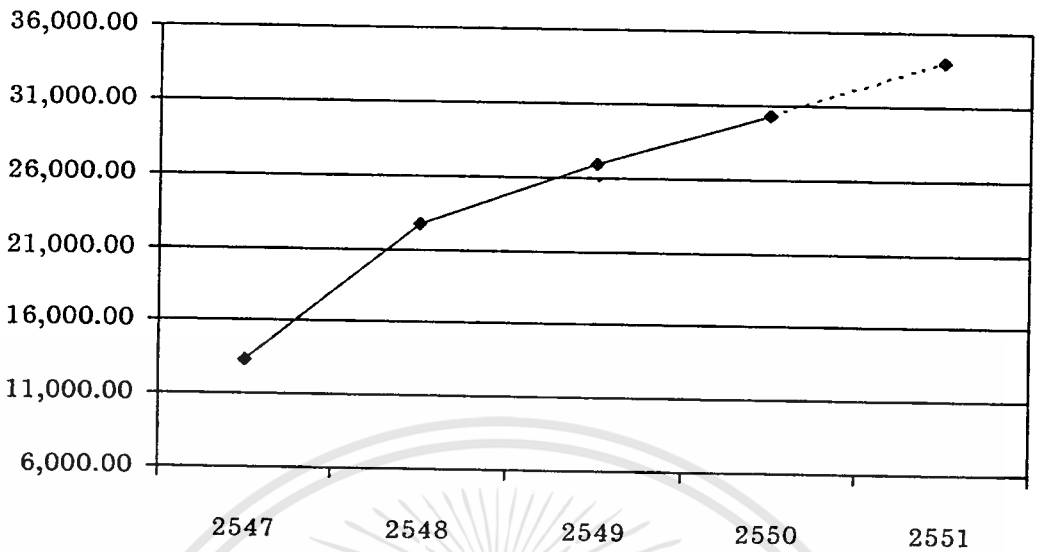
ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถสร้างรายได้ ในการส่งออกเป็นจำนวนมาก โดยจะผลิตเพื่อการส่งออกถึงประมาณ 80-90% เฉพาะอย่างยิ่ง สินค้า ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย ในปี พ.ศ. 2550 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีการส่งออกขยายตัว ประมาณ 12% โดยได้รับานิสงค์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ใช้ชิ้นส่วนประกอบ อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบสำคัญ อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และยานยนต์ เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2551 มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าการส่งออก 33,985 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.9 ของมูลค่าการส่งออก รวมทั้งประเทศ ทั้งนี้ การส่งออกในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่า 23,101 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.97 ของเป้าหมายการส่งออกสินค้าและเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ โดยมี ตลาดการส่งออกหลักคือ จีน สหรัฐอเมริกาฮ่องกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2551)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกและตลาดหลักของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนประกอบ

ประเทศ		มูลค่า : ล้าน USD		
		2549	2550	2551(ม.ค.- ก.ย.)
1.	จีน	3,671.65	5,472.77	4,899.33
2.	สหรัฐอเมริกา	4,318.29	4,877.04	3,644.31
3.	ฮ่องกง	3,048.79	3,467.56	2,835.46
4.	ญี่ปุ่น	3,205.27	3,323.74	2,321.15
5.	สิงคโปร์	2,714.22	2,286.40	1,699.94
รวม 5 ประเทศ		16,958.22	19,427.51	15,400.19
อื่น ๆ		9,944.20	10,916.37	7,700.72
มูลค่ารวม		26,902.42	30,343.88	23,100.91

ที่มา: สำนักบริการส่งออก 2 กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนประกอบของไทย
ที่มา: สำนักบริการส่งออก 2 กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

นอกจากอุตสาหกรรมประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักแล้ว ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนหนึ่งของการผลิตเพื่อขายให้กับภายในประเทศดังตารางที่ 1.2 ที่แสดงปริมาณการผลิตเครื่องไฟฟ้าและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์และปริมาณการขายเครื่องไฟฟ้าและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ในปี 2550 มีการขายอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวงจรอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศถึง 397 ล้านชิ้นซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 140 ล้านชิ้นหรือประมาณ 65% โดยชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ขายในประเทศส่วนใหญ่จะถูกส่งไปขายปลีกที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.2551)

ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ความจำเป็นขายภายในประเทศมีหลายสาเหตุ เนื่องจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นของใช้ประจำในครัวเรือน เช่น โทรทัศน์ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องเสียง เป็นต้น รวมทั้งเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ สินค้าเหล่านี้เมื่อเกิดการขัดข้อง อันมีสาเหตุมาจากอุปกรณ์หมดอายุการใช้งานหรือเกิดความผิดปกติของวงจรทำให้ไม่สามารถทำงานได้เป็นปกติ อะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นในการบริการซ่อมแซม ซึ่งศูนย์บริการซ่อมแซมหรือช่างซ่อมต้องมาซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อ เพราะมีอะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการใช้ซ่อมอย่างครบครัน นอกจากนี้ในการศึกษาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยหลายแห่ง เช่น วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยการอาชีพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ฯ มีวิชาโครงการซึ่งเป็นการศึกษาภาคปฏิบัติ

บรรจุอยู่ในหลักสูตร เพื่อให้ให้นักศึกษาใช้ความรู้และทักษะที่เรียนมาโดยจะให้นักศึกษาร่างชิ้นงานอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา จึงทำให้มีความต้องการอะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ด้วย รวมทั้งผู้ประกอบการค้าปลีกจากแหล่งอื่นที่มาจัดซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ไปจำหน่ายต่อที่ร้านในย่านที่ห่างไกลจากตลาดบ้านหม้อซึ่งเป็นตลาดหลัก

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการผลิตเครื่องไฟฟ้าและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์และปริมาณการขายในประเทศ

ชื่อเครื่องไฟฟ้าและเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	หน่วย	ปริมาณการผลิต			ปริมาณขายในประเทศ		
		2549	2550	2551 (ม.ค.- ก.ย.)	2549	2550	2551 (ม.ค.- ก.ย.)
Air conditioner Separate type Condensing unit	เครื่อง	3,895,291	5,291,078	5,383,289	660,658	723,625	765,586
Air conditioner Separate type Fan - coil unit	เครื่อง	5,050,439	7,088,524	6,607,489	720,558	742,774	780,879
Air conditioner Compressors	เครื่อง	11,015,208	11,916,407	9,538,435	5,396,745	5,479,734	4,267,060
Household electric fan	เครื่อง	2,620,855	2,461,663	1,965,780	2,049,814	1,926,553	1,561,258
Washing machine	เครื่อง	4,415,500	4,790,503	4,208,051	935,282	929,487	946,459
Microwave oven	เครื่อง	9,239,597	9,111,226	4,972,061	295,001	318,854	316,091
Refrigerator	เครื่อง	4,332,812	4,455,129	3,992,680	1,266,667	1,167,425	1,095,159
Electric water pot	เครื่อง	2,059,586	2,164,239	1,733,673	1,089,537	1,182,500	929,253
Electric rice cooker	เครื่อง	3,171,149	3,680,447	2,971,009	2,225,779	2,703,541	2,133,878
Data Storage Unit Hard Disk Drive (HDD)	ชิ้น	150,662,859	204,168,886	187,082,220	13,378	19,025	16,257
Electric wire	กม	105,633	118,943	82,862	107,439	114,708	82,712
Electric tubes Cathode For color TV	พันชิ้น	9,481	1,286	0	3,514	484	0
Electric tubes Ray tubes For computers & related equipment	พันชิ้น	1,884,272	480,588	372,889	1,133,953	355,029	271,309
Semiconductor devices Transistors	พันชิ้น	23,278,568	23,790,978	17,498,940	256,641	397,029	357,326
Integrated circuits(IC) Monolithic integrated circuits	พันชิ้น	4,917,941	5,254,477	3,927,549	67,893	75,333	48,108
Integrated circuits(IC) Other IC	พันชิ้น	11,810,868	14,512,965	15,725,941	288,733	273,899	125,604
Television receiving sets Color TV Under 20 inches	พันเครื่อง	3,933	2,479	925	371	248	187
Television receiving sets Color TV recivers equal to 21 inches	พันเครื่อง	5,945	5,791	3,880	3,070	2,859	2,048

ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2551)

จะเห็นได้ว่า ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำ ไอซีต่างๆ หม้อแปลงไฟฟ้า เอกสารรีเลย์ ลำโพง มอเตอร์ เป็นต้น ซึ่งชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้จะถูกประกอบอยู่บนไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นวงจรของเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันและมีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของประเทศให้ทันสมัยล้ำหน้า ธุรกิจประเภทซื้อขายสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัว พัฒนาให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ภายใต้สภาวะวิกฤติเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรง

ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรทราบพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และกำหนดแนวทางด้านการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบางสถานที่ที่มีผู้ขายหลายรายที่อยู่ใกล้เคียงกัน อำนวยการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสถานที่ที่ซื้อขายสินค้าประเภทนี้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ คือ ตลาดบ้านหม้อ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ตลาดบ้านหม้อมีร้านจำหน่ายสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ โดยนับรวมร้านค้าแผงลอยริมทางเท้าไม่ต่ำกว่าหนึ่งร้อยร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อมีหลากหลายอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ช่างซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงผู้สนใจด้านไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงมีโอกาที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมผู้ซื้อได้มาก

จากข้อมูลต่างๆและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพิ่มที่จะสามารถพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าว นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการดำเนินงานให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

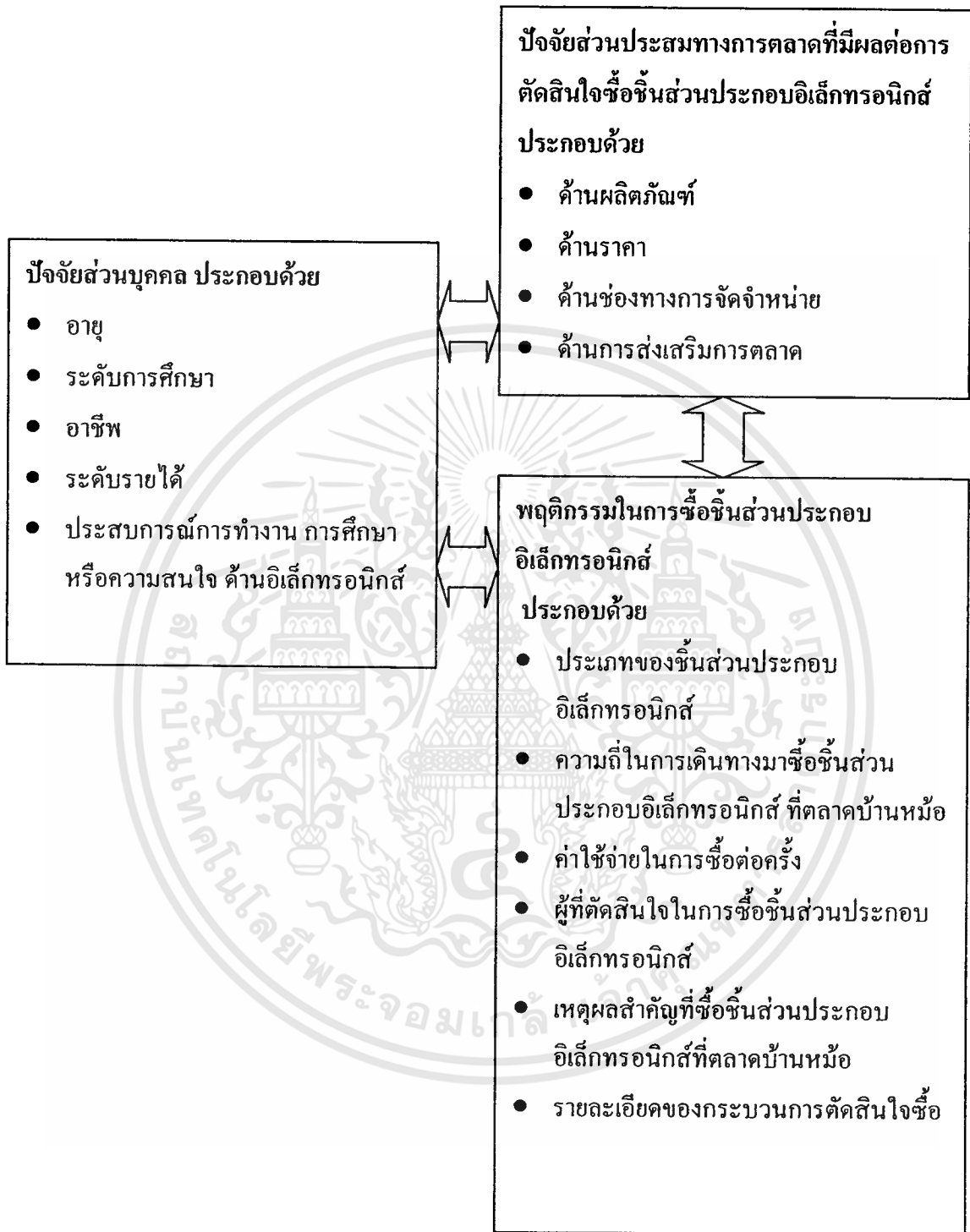
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ในตลาดบ้านหม้อ

1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดมาจาก พรศักดิ์ ศรีนิเวศน์ (2545) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” และยังได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในเรื่อง ประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้านคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำหนดเป็นตัวแปรต้น กรอบแนวความคิดในการวิจัยแสดงในภาพ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้า ในตลาดบ้านหม้อ

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.2.1 ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้
- ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

1.4.2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- ประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
- ความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ
- เหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ
- รายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2551 จนถึงเดือนมกราคม 2552

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาด บ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาด บ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้าน หม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้า ในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้าน อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบ อิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบ อิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าในตลาดบ้านหม้อนิยมเดินทางมาซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

1.6.2 เพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการรายเดิม และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทซื้อขายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถให้กระแสไฟฟ้าผ่านได้ เพื่อใช้ในการประกอบเป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ รีเลย์ อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำ เช่น ไอซี ทรานซิสเตอร์ ไดโอด และอุปกรณ์ประเภทขดลวดเหนี่ยวนำไฟฟ้า เช่น หม้อแปลงไฟฟ้า ลำโพง มอเตอร์ โมดูลสำเร็จรูป หรือที่เรียกว่าชุดคิด เป็นต้น

1.7.2 ร้านค้า หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ รีเลย์ อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำ เช่น ไอซี ทรานซิสเตอร์ ไดโอด และอุปกรณ์ประเภทขดลวดเหนี่ยวนำไฟฟ้า เป็นต้น โดยรวมร้านที่มีลักษณะเป็นเป็นแผงลอยด้วย แต่ไม่นับรวมร้านที่จำหน่ายหรือซ่อมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ในย่านตลาดบ้านหม้อ

1.7.3 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ จากร้านค้าในตลาดบ้านหม้อ ทั้งที่นำไปซ่อมให้ลูกค้า ซื้อไปขายต่อ และซื้อไปใช้ซ่อม/ไปใช้เอง

1.7.4 ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าได้ทำงานเกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากสถานประกอบการ หรือระยะเวลาที่ได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากสถาบันการศึกษา หรือระยะเวลาที่ได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง

1.7.5 ประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การจำแนกกลุ่มชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะแยกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มอุปกรณ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วแต่ไม่ได้ผ่านกระบวนการประกอบมา โดยมีทั้งที่เป็นอุปกรณ์แบบเฉื่อยงาน (Passive element) คือ อุปกรณ์ที่รับพลังงานเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจ่ายพลังงานได้ ตัวอย่างของอุปกรณ์แบบเฉื่อยงานก็คือตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุและตัวเหนี่ยวนำ เป็นต้น อุปกรณ์แบบไวงาน (Active element) ก็คือ อุปกรณ์ที่สามารถจ่ายพลังงานได้นั่นเอง คืออุปกรณ์ที่มีค่าพลังงานเป็นบวกได้ ตัวอย่างของอุปกรณ์แบบไวงาน เช่น อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำ เช่น ไอซี ทรานซิสเตอร์ ไดโอด ส่วนกลุ่มที่สองคือกลุ่มอุปกรณ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้วและได้ผ่านกระบวนการประกอบมาแล้วหนึ่งขั้นตอน เช่น หม้อแปลงไฟฟ้า ลำโพง มอเตอร์ โมดูลสำเร็จรูป พัดลมระบายความร้อน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ตามหัวข้อซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การแบ่งประเภทตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ตลาดธุรกิจ
- 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
- 2.7 ประวัติและแผนผังบ้านหม้อ
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของตลาดและการตลาด

“ตลาด” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้คำจำกัดความคำว่า ตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ หรือสถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็น ที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียบางอย่าง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็น ที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง (Need or Want) มีเงินที่จะทำการซื้อหรือจ่าย และมีความเต็มใจที่จะซื้อ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2550)

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วยหรือต้องใช้เครื่องมือช่วย (ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2544) ส่วนไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงอากัป กิริยาทั้งมวลของบุคคลไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม และทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยทั่วไปพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเอง หากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการใช้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Schiffman & Kanuk, 1994) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blacwell & Miniard, 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนั้นจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิชาการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อแล้วใช้บ่อยเพียงใด ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk 1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ส่วน พิบูล ทิปะปาล (2534) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาต้องมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

2.1.2.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2.1.2.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.1.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย หมายความว่า การที่เราแสดงพฤติกรรมออกมา ย่อมมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากคำนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือเพื่อผู้อื่น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ส่วนกระบวนการของพฤติกรรมมีลักษณะต่าง ๆ คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออกมาย่อมมีเหตุจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม

2.2 การแบ่งประเภทตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาด คือ ผู้บริโภค

2. ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business market) โดยตลาดองค์กร ประกอบด้วย

2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ

2.2 ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ (อาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรมก็ได้)

2.3 ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน

3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อซึ่งอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2550)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างของผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีบางคนที่ซื้อไปเพื่อใช้เองบ้าง จึงขอกกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางสังคม

2.2.1.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2.1.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.2.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของคน

2.2.2.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น

2.2.2.3 บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า “บุคลิกภาพ” และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

2.2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2.3.1 แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ทำให้มีนักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ

ของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud ทฤษฎีของ Maslow และทฤษฎีของ Heraberg ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันไป

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

ขั้นที่ 2 ความต้องการความ มั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) คือความต้องการที่จะมีชีวิตที่มั่นคงปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) มนุษย์เมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้ รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self -Esteem Needs) เป็นความต้องการในลำดับต่อมา ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ ซึ่งน้อยคนที่จะประสบได้ถึงขั้นนี้ (อภิชาติ อนุกุลวช.2550)

2.2.3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณา ถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะ

เอกสนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดจะส่งผล อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลอง ใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะได้ไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.2.3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอส โซสร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอส โซมีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือได้ดังพลังสูง”

2.2.3.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิดจากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Organization Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้ที่มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler. (2000:171)

2.4 ตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจหมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายต่อ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวอย่างของตลาดธุรกิจ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง โรงงานผลิตสินค้า หรือหน่วยงานราชการ จะเห็นว่าร้านค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้าส่งซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ร้านค้าปลีก โรงงานผลิตสินค้าซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต ในขณะที่หน่วยงานราชการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

2.4.1 ลักษณะตลาดธุรกิจ

เนื่องจากตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นปริมาณผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจึงมีน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค อย่างไรก็ตามลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจประกอบด้วย

1. ความต้องการซื้อเป็นความต้องการที่ต่อเนื่อง ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการของตนเอง หากแต่เป็นความต้องการที่เกิดต่อเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความต้องการผ้าปริมาณมากน้อยเพียงใดสำหรับผลิตเป็นเสื้อสำเร็จรูปของโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของเจ้าของโรงงานโดยตรง หากแต่ปริมาณผ้า (วัตถุดิบ) ที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปริมาณเสื้อที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หากผู้บริโภคต้องการเสื้อสำเร็จรูปมาก โรงงานก็จะสั่งผ้าในปริมาณมาก หากผู้บริโภคต้องการเสื้อสำเร็จรูปน้อย ปริมาณความต้องการผ้าของโรงงานก็จะลดลง ลักษณะดังกล่าวเรียกว่าความต้องการที่ต่อเนื่อง

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้ซื้อทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการของผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ดังนั้นแม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้น ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ถ้าความต้องการของผู้บริโภคยังคงมีอยู่ในปริมาณสม่ำเสมอ ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะไม่ลดปริมาณการซื้อ ซึ่งเรียกว่าปริมาณการซื้อ ไม่ได้ปรับเปลี่ยนไปตามการขึ้นลงของราคาสินค้า

3. ความต้องการมีการขึ้นลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการของผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในความนิยมต่อสินค้าอยู่ตลอดเวลา ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในสินค้าตัวใด ความต้องการวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าตัวนั้นจะมาก แต่หากสินค้าตัวนั้นเลิกได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ปริมาณความต้องการวัตถุดิบสำหรับสินค้าตัวนั้นจะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าความต้องการสินค้าของตลาดธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วมก

4. จำนวนผู้ซื้อในตลาดธุรกิจมีน้อยกว่าผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตลาดธุรกิจคือบริษัทห้างร้าน โรงงานผลิต หน่วยงานราชการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงเราท่านทุกคน ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจย่อมมีน้อยกว่า

5. ผู้ซื้อมีความเชี่ยวชาญในการซื้อ การซื้อในตลาดธุรกิจมักจะซื้อในปริมาณมาก การตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดอาจจะนำมาสู่ความเสียหายของบริษัทได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จำเป็นจะต้องมีผู้รับผิดชอบในการซื้อที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาดธุรกิจจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการขายสินค้ามากเป็นพิเศษ

6. การซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตทำให้ได้สินค้าในราคาที่ต่ำกว่า มีความผูกพันกับผู้ผลิตวัตถุดิบมากกว่า

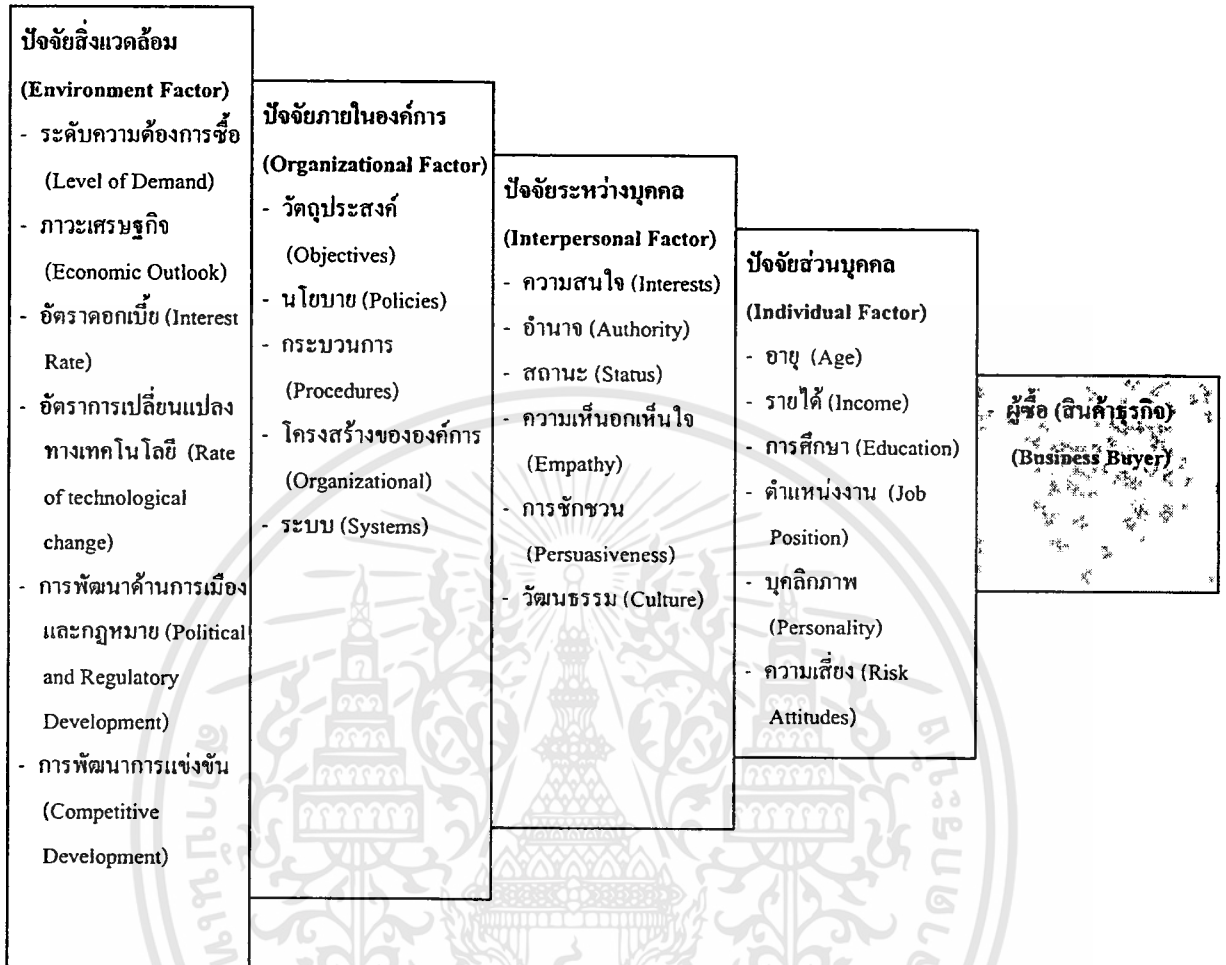
7. การซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณมาก เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อการผลิต หรือจำหน่ายต่อ เพราะฉะนั้นปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจึงสูงกว่าการซื้อเพื่อการบริโภค

8. แรงจูงใจซื้อเป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการซื้อจะใช้หลักเกณฑ์ด้านความประหยัดต้นทุน มาตรฐานคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

9. คุณลักษณะอื่นๆ อาจต้องพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ บางครั้งนิยมใช้วิธีเช่าซื้อ มากกว่าการซื้อขาดหรือซื้อสด เพราะการเช่าซื้อจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการของผู้ซื้อคือ สามารถนำเอาค่าใช้จ่ายเช่าซื้อไปเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการและสามารถยกเว้นภาษีรายได้ทำให้กิจการเสียภาษีน้อยลง

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้นนั้นมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย หากข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ธุรกิจก็คงตัดสินใจได้ไม่ยากเนื่องจากซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้เหมือนกัน แต่ถ้าหากข้อเสนอในการขายแตกต่างกันแล้วองค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือก โดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของตลาดธุรกิจ

ที่มา : Kotler (2001: 296)

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ปริมาณการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กร ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามอย่างหนักในการที่จะเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการซื้อของลูกค้าเดิม

ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมืองและการพัฒนาของบริษัทที่เป็นคู่แข่ง นั่นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันมักจะซื้อกระดาษที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้ชายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบ

ต่อสังคมมากขึ้น จนนำไปสู่การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

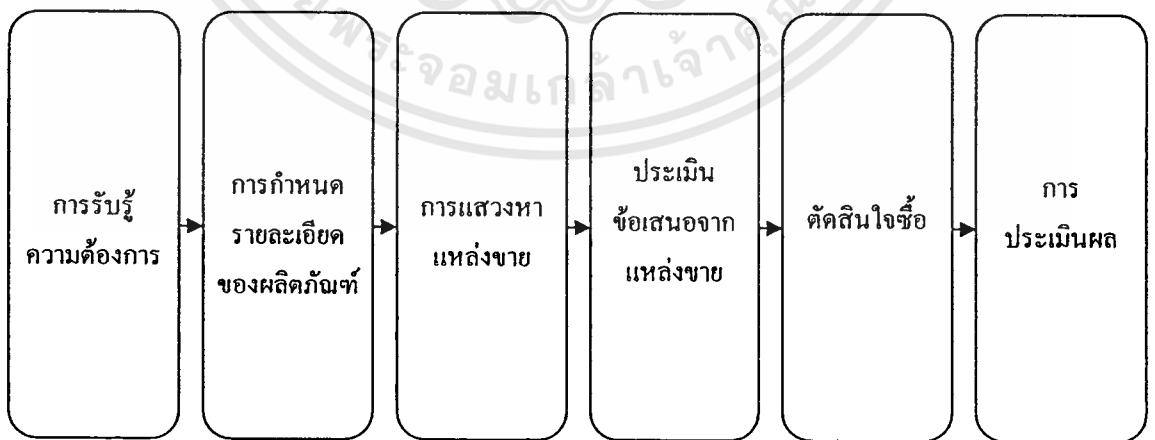
2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) ทุกองค์การมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร นักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) ในฝ่ายจัดซื้อนั้นประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน โน้มน้าวเชื่อถือได้แตกต่างกันนักการตลาดมักมองข้ามไปว่าคนกลุ่มไหนมีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในการจัดซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคลในฝ่ายจัดซื้อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้อันจะเป็นประโยชน์กับนักการตลาดก็ตาม

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ถูกค้าแต่ละรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก ผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนเอง ผู้ซื้อที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลาย ๆ ราย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหลายรายอาจเป็นพวกยึดติดหลักการจากในตำราเรียนจนตกหลุมพรางจากข้อเสนอของผู้ขายได้

2.4.3 กระบวนการซื้อในตลาดธุรกิจ

ธุรกิจ การซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างจากการซื้อในตลาดผู้บริโภคมากนัก อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อในตลาดธุรกิจมิได้ซื้อไปเพื่อการบริโภค เพราะฉะนั้นขั้นตอนในบางขั้นตอนจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน กระบวนการซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจ

ที่มา : <http://courseware.rmutl.ac.th/> (2551)

1. การรับรู้ความต้องการ หากมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือหลายหน่วยงานในองค์กรมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้า หรือการใช้งานภายในองค์กร แล้วส่งสัญญาณต่อฝ่ายจัดซื้อ แสดงว่าองค์กรเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานมีความต้องการแล้ว

2. การกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เมื่อทราบถึงความต้องการแล้ว บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจะประชุมหารือกันเพื่อกำหนดรายละเอียด (Specification) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรประสงค์จะซื้อ

3. การแสวงหาแหล่งขาย ฝ่ายจัดซื้อจะสืบเสาะหาผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีความต้องการว่ามีที่ราย ใครบ้าง แต่ละรายมีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือไม่อย่างไร หลังจากนั้นจึงมีการติดต่อเพื่อให้ผู้จำหน่ายที่มีคุณสมบัติครบถ้วนส่งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้พิจารณา

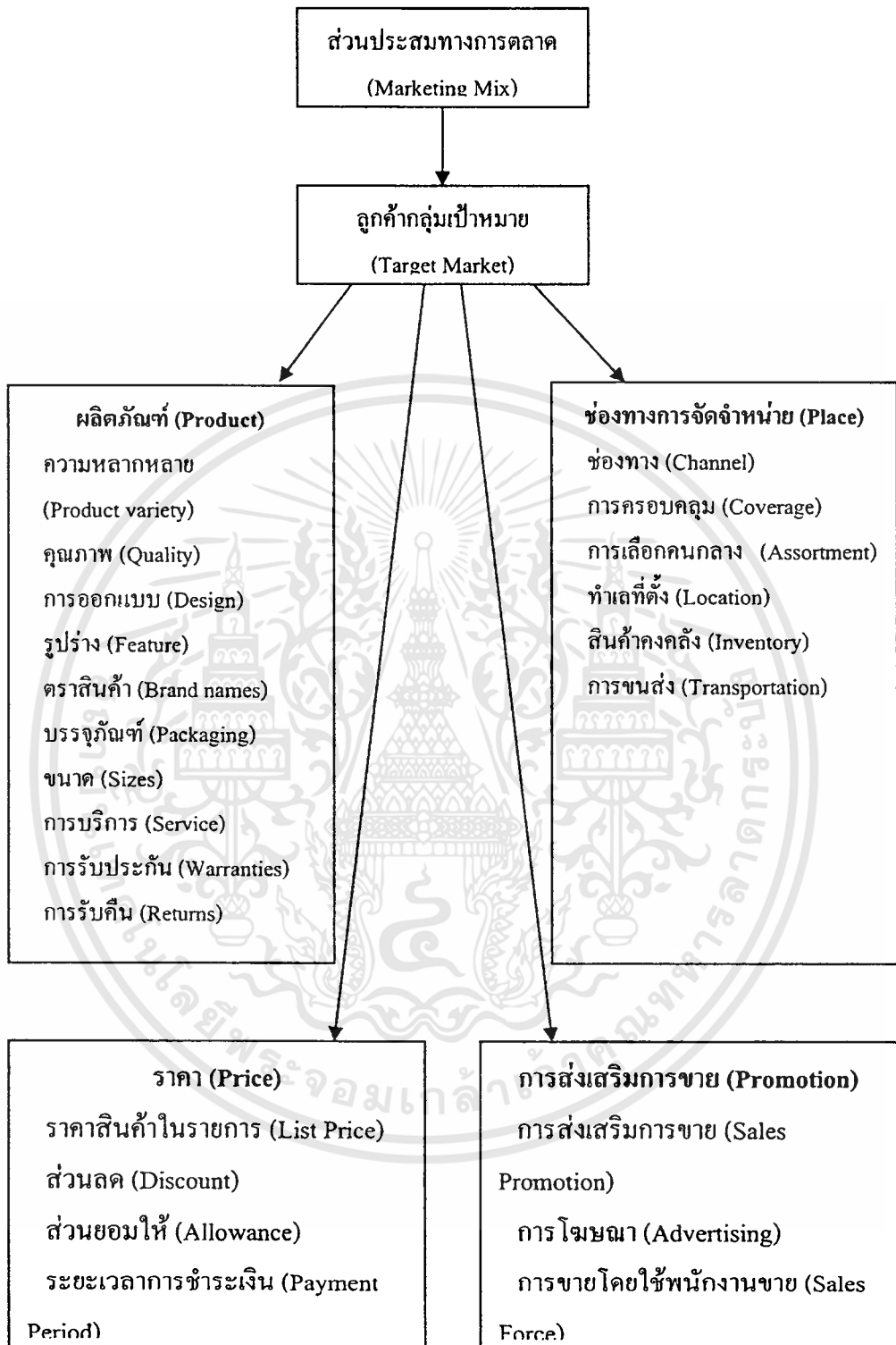
4. ประเมินข้อเสนอจากแหล่งขาย เป็นขั้นตอนที่คณะกรรมการฝ่ายจัดซื้อจะเปรียบเทียบข้อมูลของผู้จำหน่ายแต่ละราย โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่เหมือนกับรายละเอียดที่ถูกกำหนดไว้ในขั้นที่สอง ในปัจจุบันได้มีการคัดเลือกผู้จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ทำให้เกิดความโปร่งใสในการคัดเลือกมากยิ่งขึ้น

5. ตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินจนได้ผู้จำหน่ายที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามที่กำหนดแล้ว จึงมีการคัดเลือกผู้จำหน่ายให้เหลือเพียงรายเดียว ซึ่งหลังจากตกลงใจเลือกผู้จำหน่ายแล้ว อาจจะมีการเจรจาต่อรองเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

6. การประเมินผล ผู้ซื้อจะประเมินผลเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบ รายละเอียดของสินค้า บริการอื่น ๆ ที่ได้ตกลงกัน นอกจากนั้นเมื่อมีการนำสินค้ามาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะมีประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการใช้งานว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาซื้อในครั้งต่อไป

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา :Kotler. (2003: 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี่จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. **สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)** คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.2550)

2.5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า “มูลค่า” และ “อรรถประโยชน์”

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น คือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของราคาสินค้าต่อหน่วย (Price)

ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน (Product Differentiation) จะเป็นการโน้มน้าวใจและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าและราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังใช้ราคาเป็นเกณฑ์เพื่อสนองความ

ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2. ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือเอเยนต์ เพื่อจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้การตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคารัสนั้นว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ (สุปัญญา ไชยชาณู. 2543, หน้า 279)

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้น ๆ ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2550)

2.5.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

2. คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

2.5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด” ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

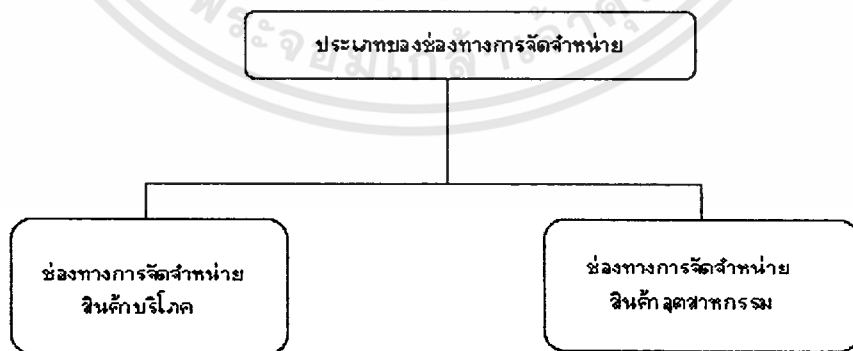
2.5.3.2 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่อง

ทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.2550)

เนื่องจากประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ดังนั้นในการศึกษาจึงแยกประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

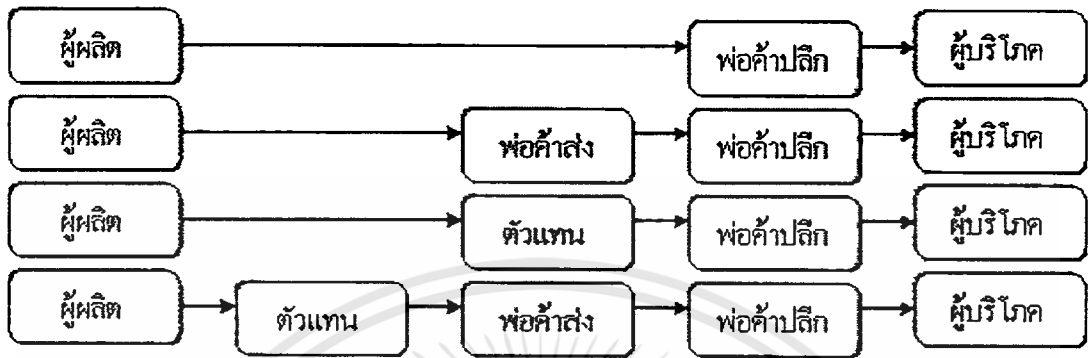
ที่มา : J. Paul Peter and James H.Donnelly (1998: 185)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer)

ไม่ว่ากรณีใดจะส่งสินค้าอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน
 สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่
 แสวงซื้อ



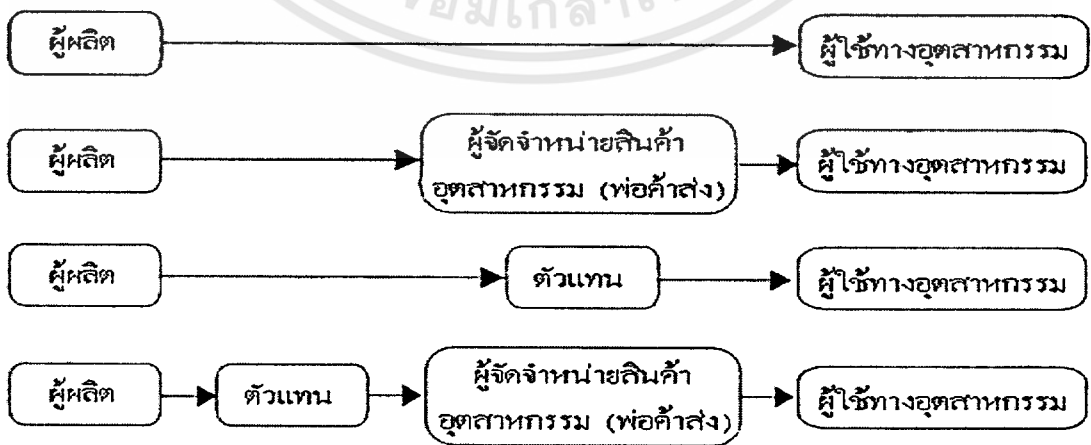
ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

ที่มา : J. Paul Peter and James H. Donnelly (1998: 185)

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การ
 ให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้า
 อุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ
 เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

ผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการ
 ให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และ
 ผู้ขายบริการ



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา : Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr. and Jean – Claude Larreche (1998: 315)

สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม นอกจากจะมีลักษณะการจัดประเภทสินค้า และมีลักษณะของลูกค้านี่แตกต่างกันแล้ว ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะต่างๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม
1. ลูกค้านำหมาย	ผู้บริโภค	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างสั้น (ใช้ช่องทางตรงหรือผ่านคน กลางน้อยระดับ)
3. จำนวนสมาชิก(คนกลาง) ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนมาก หรือหนาแน่นมาก หรือมีความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อย หรือหนาแน่นน้อย หรือมีความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน	มีใช้	มีใช้
5. คนกลางในระดับค้าส่ง	ตัวแทนและพ่อค้าส่ง	ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้า ทางอุตสาหกรรม

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการ ใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public city and Public Relation) “การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น” ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

2. การติดต่อสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร โดยผ่านคนกลางโดยให้ข้อมูลแก่คนกลางแล้วคนกลางจะต้องส่งต่อไปยังผู้บริโภค

3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4. การส่งเสริมการตลาด จะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิมแต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แสดงไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling)	3. การส่งเสริมการ ขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง (Print and Broadcast Ads.) 1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง (Print and Broadcast Ads.)	2.1 การเสนอขาย (Sales Presentations)	3.1 แข่งขัน-เกมส์ ชิง โชค (Contests, Games, Sweepstakes)	4.1 การให้สัมภาษณ์ (Press Kits)
1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกหีบห่อ (Packaging Outer)	2.2 การประชุม (Sales Meeting)	3.2 ลอตเตอรี่ (Lotteries)	4.2 สุนทรพจน์ (Speeches)
1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในหีบห่อ (Packaging Inserts)	2.3 การสื่อสารทาง การตลาด (Telemarketing)	3.3 ของแถมและ ของขวัญ (Premiums and Gifts)	4.3 การสัมมนา (Seminars)
1.4 ไปรษณีย์ (Mailings)	2.4 โปรแกรมในการ ให้สิ่งจูงใจพนักงาน ขาย (Incentive Program)	3.4 การแจกของ ตัวอย่าง (Sampling)	4.4 รายงานประจำปี (Annual Reports)
1.5 แคตตาล็อก (Catalogs)	2.5 ตัวอย่างสินค้า (Sampling)	3.5 งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Fairs and Trade Shows Exhibitions)	4.5 การบริจาคเพื่อการ กุศล (Charitable Donations)
1.6 ภาพยนตร์ (Motion Picture)	2.6 งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Fair and Trade Shows)	3.6 การสาธิตสินค้า (Demonstration)	4.6 การเป็น สปอนเซอร์ (Sponsor Ships)
1.7 นิตยสาร (House Magazines)		3.7 การแจกคูปอง (Couponing)	4.7 การตีพิมพ์เอกสาร (Publications)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling)	3. การส่งเสริมการ ขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.8 แผ่นพับและ รูปเล่ม (Brochures and Booklets)		3.8 การคืนเงิน (Rebates)	4.8 การสร้าง ความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน (Communication city)
1.9 โปสเตอร์และ ใบปลิว (Posters and Leaflets)		3.9 สินเชื่ออัตรา ดอกเบี้ยต่ำ (Low interest Financing)	4.9 การลอบบี้ (Lobbying)
1.10 สมุดรายการ (Directories)		3.10 ส่วนยอมให้จาก การแลกซื้อสินค้า (Trade in Allowance)	4.10 สื่อเฉพาะ (Identity Media)
1.11 โฆษณาที่พิมพ์ ซ้ำ (Reprints of Ads.)		3.11 แสตมป์การค้า (Trading Stamp)	
1.12 ป้ายโฆษณา (Billboards)		3.12 สิ่งผูกติดกับ สินค้า (Tie-Ins)	
1.13 เครื่องหมายที่ใช้ ในการจัดแสดง สินค้า (Display Signs)		3.13 การให้ความ บันเทิง (Entertainment)	
1.14 การจัดแสดง สินค้า ณ จุดซื้อ (Point -of-Purchase- Displays)			

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

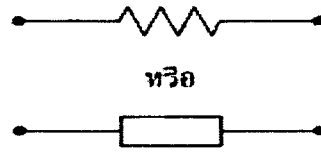
1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling)	3. การส่งเสริมการ ขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.15 วัสดุ โสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Materials)			
1.16 สัญลักษณ์ และ โลโก้ (Symbol and Logos)			

ที่มา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550)

2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

อุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์มีมากมายมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตลอดจากขนาดใหญ่โตจนมาเป็นขนาดเล็กๆ ซึ่งมีทั่วไปสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าหรือเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องเสียง ฯลฯ ซึ่งขออธิบายหน้าที่ของอุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์บางตัว ดังนี้

2.6.1 ตัวต้านทาน (Resistor) คือ อุปกรณ์ที่ต้านการไหลของกระแสไฟฟ้า มีหน่วยเป็น โอห์ม (Ω) อักษรย่อคือ R ความต้านทานจะแปรผกผันกับกระแสไฟฟ้า (I) สำหรับวงจรอิเล็กทรอนิกส์นั้น ถ้ากระแสไฟฟ้ามากเกินไป จะทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความเสียหายได้ ดังนั้นตัวต้านทานจึงเป็นอุปกรณ์ที่ควบคุมการไหลของกระแสไฟฟ้าในวงจร ซึ่งในปัจจุบันนี้จะมีอยู่มากมายหลายชนิด ซึ่งเราสามารถจำแนกตัวต้านทานตามลักษณะของการใช้งานได้ดังนี้ คือ ตัวต้านทานชนิดค่าคงที่ ตัวต้านทานชนิดปรับค่า ตัวต้านทานไวความร้อนและตัวต้านทานไวแสง



ภาพที่ 2.7 สัญลักษณ์ตัวต้านทาน

ที่มา: www.chontech.ac.th, (2549)

2.6.2 ตัวเก็บประจุ (Capacitor) หรือคอนเดนเซอร์ (Condenser) ใช้ตัวย่อ “C” จัดเป็นอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อีกชนิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการทำงานของวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุปกรณ์ที่สามารถเก็บแรงดันไฟฟ้า หรือประจุไฟฟ้าไว้ในตัวได้ โดยอาศัยแผ่นเพลทหรือแผ่นโลหะมาวางใกล้กัน และมีฉนวนกั้นกลางแผ่นเพลททั้งสอง ในขณะที่ตัวเก็บประจุทำการเก็บประจุไฟฟ้าไว้ จะเสมือนแหล่งจ่ายแรงดันไฟฟ้าแหล่งจ่ายแหล่งหนึ่ง เมื่อทำการจ่ายไฟออกไป แรงดันไฟฟ้าในตัวเก็บประจุจะค่อยๆ ลดลงจนเป็น 0 โวลต์ ในขณะที่มีแรงดันไฟฟ้าค่อยๆ เพิ่มขึ้นในตัวเก็บประจุจะเรียกว่า การประจุหรือชาร์จ (Charge) และในขณะที่แรงดันไฟฟ้าค่อยๆ ลดลงในตัวเก็บประจุจะเรียกว่า การคายประจุหรือดีสชาร์จ (Discharge) ชนิดของตัวเก็บประจุแบ่งตามวัสดุการใช้งานแบ่งออกได้ 2 ชนิด คือ ตัวเก็บประจุนิคมงที่ (Fixed capacitor) และตัวเก็บประจุแบบปรับค่าได้ (Variable capacitor)



ภาพที่ 2.8 สัญลักษณ์ตัวเก็บประจุ

ที่มา: www.chontech.ac.th, (2549)

2.6.3 ตัวเหนี่ยวนำหรืออินดักเตอร์ (Inductor) หรือขดลวด ใช้ตัวย่อ “L” เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่ง ที่มีบทบาทในการทำงาน ในการใช้กับเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวางทั่วไป เช่น ในเครื่องรับ-ส่งวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เรดาร์ ดาวเทียม เป็นต้น ชนิดของตัวเหนี่ยวนำโดยแบ่งตามลักษณะการเหนี่ยวนำ แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การเหนี่ยวนำในตัวเอง และการเหนี่ยวนำข้ามขด การเหนี่ยวนำทั้ง 2 ชนิดคือ การเหนี่ยวนำที่เกิดจากการป้อนกระแสไฟฟ้าไหลผ่านเข้าไปในตัวเหนี่ยวนำ ซึ่งจะทำให้เกิดสนามแม่เหล็กขึ้น ซึ่งถ้าเป็นการเหนี่ยวนำในตัวเอง สนามแม่เหล็กดังกล่าวจะมีการขยับตัวขึ้น พอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอยู่ในตัวเอง ทำให้เกิดแรงดันชักนำขึ้น แรงดันชักนำนี้จะเป็นตัวเสริมและหักล้างแรงดันที่ป้อนเข้ามา ประโยชน์ดังกล่าวนี้เอง ทำให้การนำตัวเหนี่ยวนำชนิดเหนี่ยวนำตัวเองไปใช้งานกำเนิดความถี่ กรองความถี่ ดักความถี่ ตลอดจนนำไปใช้เป็นตัวกำจัดสัญญาณรบกวนต่างๆ ถ้าเป็นการเหนี่ยวนำข้ามขด ตัวเหนี่ยวนำชนิดนี้จะมีขดลวดที่ถูกพันอยู่มากกว่าหนึ่งขด ขดหนึ่งจะเป็นขดทางเข้าหรือขดอินพุท ทำหน้าที่รับแรงดันที่ป้อนเข้ามา ทำให้เกิดสนามแม่เหล็กของตัวออก ขณะจ่ายแรงดันเข้ามาสนามแม่เหล็กก็จะยุบตัวลง ส่วนขดลวดขดอื่นๆ ถือได้ว่าเป็นขดลวดทางออกหรือทางเอาต์พุท ทำหน้าที่รับการชักนำของสนามแม่เหล็กที่เกิดจากขดลวดอินพุท ขณะที่ขดลวดอินพุทของตัวออก ขดลวดทางเอาต์พุทจะมีสนามแม่เหล็กตัดผ่านเกิดแรงเคลื่อนไฟฟ้าเหนี่ยวนำ (INEUCE ELECTRO MOTIVE FORCE) หรือเรียกสั้นๆว่า emf ทางขดเอาต์พุทจะเกิดแรงดันไฟฟ้าขึ้น สามารถจ่ายออกไปใช้งานได้ ค่าแรงดันไฟฟ้าที่เกิดขึ้นทางขดเอาต์พุท จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนรอบของขดลวดที่พัน พันจำนวนรอบน้อยแรงดันไฟฟ้าเกิดน้อย พันจำนวนรอบมากแรงดันไฟฟ้ามาก นำหลักการนี้ไปใช้เป็นตัวแปลงแรงดันให้มากหรือน้อยลง เรียกว่า หม้อแปลง

2.6.4 ไดโอด (Diode) เป็นอุปกรณ์ที่ทำจากสารกึ่งตัวนำ p-n สามารถควบคุมให้กระแสไฟฟ้าจากภายนอกไหลผ่านตัวมันได้ทิศทางเดียว ไดโอดประกอบด้วยขั้ว 2 ขั้ว คือ แอโนด (Anode ; A) ซึ่งต่ออยู่กับสารกึ่งตัวนำชนิด p และ แคโทด (Cathode ; K) ซึ่งต่ออยู่กับสารกึ่งตัวนำชนิด n โดยใช้ตัวย่อ “D”

ไดโอดประกอบด้วยขั้วต่อ 2 ขั้ว มีชื่อเรียกว่า อาโนด (Anode) และคาโทด (Cathode) โดยมีสัญลักษณ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์ของ ไดโอด

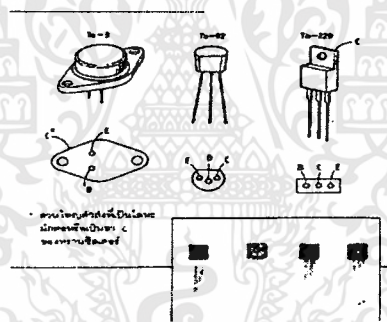
ที่มา : <http://web.ku.ac.th/schoolnet> (2551)

ไดโอดจะทำงานเหมือนสวิตช์ โดยถ้าศักย์ไฟฟ้าทางด้านอาโนดเป็นบวกเมื่อเทียบกับคาโทด ไดโอดจะปิดสวิตช์ดัง สภาวะการทำงานของไดโอดลักษณะนี้ เรียกว่า ไดโอดอยู่ในสภาวะ ON หรือ ไบอัสตรง (Forward Bias) ในทางตรงกันข้าม ถ้าศักย์ไฟฟ้าทางด้านอาโนดเป็นลบเมื่อเทียบกับคาโทด ไดโอดจะเปิดสวิตช์ สภาวะการทำงานของไดโอดลักษณะนี้เรียกว่า ไดโอดอยู่ในสภาวะ OFF หรือ ไบอัสกลับ (Reverse Bias)

2.6.5 ทรานซิสเตอร์ (Transistor) ถูกผลิตใช้งานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2490 ได้ถูกพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ทรานซิสเตอร์ที่นิยมผลิตขึ้นมาใช้งานจะเป็นแบบรอยต่อ หรือจังก์ชันกึ่งตัวนำชนิดหนึ่ง โดยใช้ตัวย่อว่า TR หรือ Q อุปกรณ์อีกตัวหนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นหัวใจของวงจร และมีความสำคัญที่เราควรทราบ ทรานซิสเตอร์เรียกได้ว่ามันมีสายพันรู้เดียวกับพวกไดโอด ซึ่งอยู่ในตระกูลสารกึ่งตัวนำ (semiconductor)

ทรานซิสเตอร์สามารถแบ่งชนิดได้หลายอย่าง เช่น แบ่งตามรูปแบบตามสารที่ใช้ทำ แต่ในที่นี้เราแบ่งชนิดของทรานซิสเตอร์ตามโครงสร้างได้ 2 ชนิด คือ NPN และ PNP

ลักษณะของทรานซิสเตอร์แสดงดังภาพที่ 2.10 ทรานซิสเตอร์กำลังหรือ ทรานซิสเตอร์ที่ทนกำลังได้สูงๆ (สังเกตได้จากตัวถัง ที่เป็นโลหะ) พวกนี้จะต้องมีการระบายความร้อนที่ดีเพราะ “ทรานซิสเตอร์ เป็นอุปกรณ์ที่ไวต่ออุณหภูมิที่ตัวมันสูงเกินที่กำหนดทรานซิสเตอร์ประเภทนี้จึงจำเป็นต้องติดตั้งแผ่นระบายความร้อน (heat sink) เสมอ เมื่อใช้งาน เช่น ทรานซิสเตอร์ในภาคสุดท้ายของเครื่องขยายเสียง จำเป็นจะต้องติดตั้งแผ่นระบายความร้อน”



ภาพที่ 2.10 ลักษณะของทรานซิสเตอร์

ที่มา: www.chontech.ac.th, (2549)

2.6.6 อินทิเกรตเต็ดเซอร์กิต (Integrated Circuit) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ไอซี (IC) เป็นสิ่งประดิษฐ์สารกึ่งตัวนำชนิดใหม่ ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยทำให้อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำเปลี่ยนรูปแบบไป ตลอดจนทำให้ขนาดของอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำเล็กกะทัดรัดลง เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานได้มากขึ้น ไอซีเป็นสิ่งประดิษฐ์สารกึ่งตัวนำที่รวมเอาชิ้นส่วนของอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำหลายชนิดไว้ในตัว พร้อมกับการต่อวงจรตามต้องการ โดยอุปกรณ์และวงจรจะถูกสร้างขึ้นบนฐานของสารกึ่งตัวนำชนิดเดียวกัน ภายในส่วนประกอบของไอซีจะประกอบด้วยอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำที่เป็นทั้งตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ ตัวไดโอด ตัวทรานซิสเตอร์ ตัวเฟส และอื่น ๆ อีกมากมาย และมีจำนวนมาก ๆ

ธาตุที่นำมาผลิต ไอซี คือซิลิคอน ขนาดของสารกึ่งตัวนำที่สร้างเป็น ไอซี บางตัวมีขนาดเล็กถึง 0.05 x 0.05 นิ้ว ซึ่งขนาดของสารกึ่งตัวนำที่ทำเป็น ไอซี จะมีขนาดใหญ่เล็กขึ้นอยู่กับ

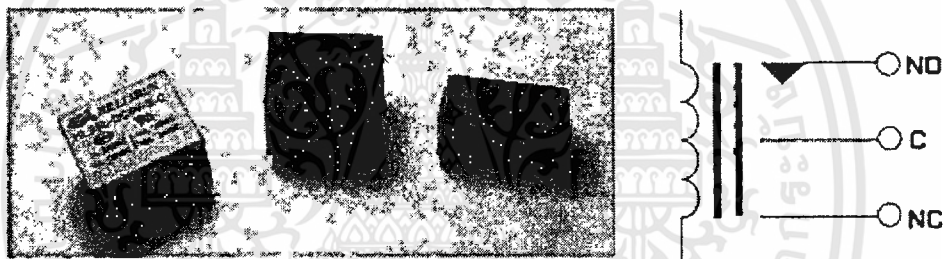
เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณของอุปกรณ์ที่ใส่ลงไป สาเหตุที่อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำถูกพัฒนาไปในลักษณะของ ไอซี เพราะ ไอซี มีข้อดีกว่าอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำเป็นตัว ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. มีความเชื่อถือในการทำงานสูง
2. มีอายุการใช้งานยาวนานและทนทาน
3. มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ทำงานได้รวดเร็ว
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำเป็นตัว ๆ
5. มีขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบา
6. ใช้กำลังงานน้อย ไม่มีส่วนที่ทำให้เกิดความร้อนสูง
7. การนำไปใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว

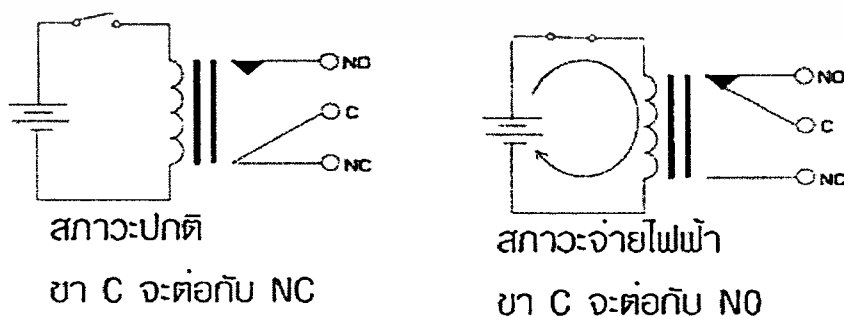
2.6.7 รีเลย์อิเล็กทรอนิกส์ (Relay) เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เชิงกล ชนิดหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นสวิตช์ แต่รีเลย์นั้นจะถูกควบคุมด้วย กระแสไฟฟ้า



ภาพที่ 2.11 รีเลย์และสัญลักษณ์

ที่มา: www.chontech.ac.th, (2549)

การทำงานของรีเลย์ คือ เมื่อมีกระแสไฟฟ้าไหลผ่านขดลวด จะทำให้ขดลวดเกิดสนามแม่เหล็ก ไปดึง แผ่นหน้าสัมผัสให้ดึงลงมาแตะหน้าสัมผัสอีกอันทำให้มีกระแสไหลผ่านหน้าสัมผัสไปได้



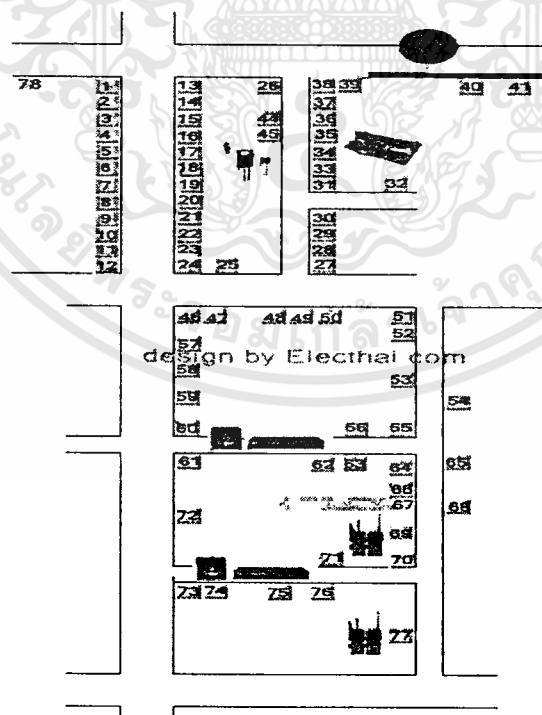
ภาพที่ 2.12 สภาวะการทำงานของรีเลย์

ที่มา: www.chontech.ac.th, (2549)

ขาค่ายแรงดันใช้งาน ซึ่งจะมียู่ 2 ขา จากภาพจะเห็นสัญลักษณ์ขดลวดแสดงตำแหน่งขา coil หรือ ขาค้อแรงดันใช้งาน ขา C หรือ COM หรือ ขาคอมมอนจะเป็นขาคู่ระหว่าง NO และ NC ขา NO (Normally opened หรือ ปกติเปิด) โดยปกติขานี้จะเปิดเอาไว้ จะทำงานเมื่อเราป้อนแรงดันให้รีเลย์ ขา NC (Normally closed หรือ ปกติปิด) โดยปกติขานี้จะต่อกับขา C ในกรณีที่เราไม่ได้จ่ายแรงดัน หน้าสัมผัสของ C และ NC จะต่อถึงกัน

2.7 ประวัติและแผนผังบ้านหม้อ

ตลาดบ้านหม้อสร้างในปี พ.ศ. 2406 ในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 เดิมเป็นส่วนหนึ่งของถนนตะนาว สร้างบนที่ดินพระราชทานที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระราชทานให้กับชาวยุวนที่อพยพหนีภัยสงครามตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 มาตั้งเป็นชุมชนในสมัยรัตนโกสินทร์ ชุมชนในแถบนี้มีการสร้างอาชีพเฉพาะประจำชุมชน คือ เป็นหมู่บ้านทำหม้อและอุปกรณ์ปรุงอาหารขึ้นมาแทน จนกลายเป็นชุมชนที่เรียกติดปากว่า "บ้านหม้อ" พบสิ่งปลูกสร้างอาคารได้จากหม้อดินขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่บนจั่วของตลาดบ้านหม้อและตึกแถว ในเวลาต่อมาบ้านหม้อได้แปรสภาพมาเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันตลาดบ้านหม้อตั้งอยู่ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยมีแผนผังร้านต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 แผนผังตลาดบ้านหม้อ

ที่มา: www.electhai.com, (2551)

ตารางที่ 2.4 รายชื่อร้านในแผนผังบ้านหม้อ

ชื่อร้านตามเลขที่แผนผัง		
1.หนึ่งelectronic	34.สากล supply	58.กงวุฒิelectronic
2.ช.ชัยชนะ	35.สิริโกกาelectronic	59.ว.พิพัฒน์
8.วิษุมงคลอะไหล่	36.ไฮโปรคอมพิวเตอร์	60.ครองฟ้าลำโพง
10.วันชัยsound	37.ไทยแอมป์	61.electronicพลาซ่า
14.ไฟแสงลำโพง	38.เมืองทองไฮเทค	62.ประเสริฐ
15.กรุงสยามอะไหล่	40.ไออีซี	63.พีเอส
16.แอลพีแทรคคิง	41.วีพีคอมมูนิเคชั่น	64.accord electronic
17.วิมลพัฒน	42.เจมส์electronic	65.ทิพย์วาริชิต์
18.พรสยามelectronic	43.นัฐพงษ์	66.อมร
19.พ.พิพัฒน์โรจน์	44.เจแอลศูนย์electronic	67.บ้านหม้อพลาซ่า
21.สิริelectronic	45.อมร	68.อมร
22.กัญญา	46.PS สเตอริโอ	69.จงชัยวิทยุสื่อสาร
23.เตี๋ยวelectronic	47.ประดิษฐ์เจริญ	70.P ออดิโอ
24.เด่นสยาม	48.ประดิษฐ์	71.ทิพย์electronic
25.สหพิพัฒน์	49.ออดิโอ & alarm	72.ไทย electronic
26.โชคชัยelectronic	50.ประดิษฐ์เจริญ	73.แทคน่าelectronic
27.NV sale&sevice	51.มิวสิกฮาร์ด	74.ธวัชชัยอะไหล่
28.Electronic source	52.A-technic	75.กรุงเทพฯไฮเทค
29.อุดมelectronic	53.กวางelectronic	76.สหลำโพง
30.สยามอะไหล่	54.EPS	77.กวางelectronic
31.EPS	55.ไฮเปอร์ ออดิโอ	78.แอนนาติจิท กรุ๊ป จำกัด
32.EPS2	56.popular electronic	
33.ไมโครซิสเต็ม	57.เอเชียสากล	

ที่มา: www.electhai.com, (2551)

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ ไชยวรรณ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 120 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 18-25 ปี และมีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. สำหรับร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุดคือ ร้านกิติอิเล็กทรอนิกส์ โดยเหตุผลส่วนมากคือ มีของครบถ้วนและความสะดวกสบาย และมีมูลค่าในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 500-1000 บาทต่อหนึ่งครั้ง ในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับ “มาก” ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และปัจจัยที่มีผลในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ การส่งเสริมการขาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านักซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าจำนวน 450 คนที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ทั้งที่เป็นร้านค้าที่มีเลขที่ตั้งและร้านค้าที่เป็นแผงลอย ในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ที่จำหน่ายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว ในวันและเวลาตามที่กำหนดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 วันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง

วัน เวลา	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)						
	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
08.00-11.00	5	5	5	5	5	5	5
13.00-16.00	5	5	5	5	5	5	5
รวม	10	10	10	10	10	10	10

การสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่จะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม 2551 ถึง เดือนมกราคม 2552 โดยสุ่มตัวอย่างตามวันและเวลาในตารางที่ 3.1 จนครบตามจำนวนคือ 450 คน ดังนั้นรวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 6 สัปดาห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามร้านต่าง ๆ ในตลาดบ้านหม้อ โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบและคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของพรศักดิ์ ศรีนิเวศน์ เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษา หรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำนวน 23 ข้อ

เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของรินสิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 :107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่านำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเรื่องข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนรายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ดังตารางที่ 3.2) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ.ฉกาจ ราชบุรี	หัวหน้าภาควิชาภาษาและสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. คุณ วิฑูร ฉายกะพันธ์	วิศวกรผลิตภัณฑ์	บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
3. คุณ นริศ เลิศไทรภิญโญ	ผู้จัดการร้าน	บริษัท อีเลคทรอนิคส์ ซอร์ซ จำกัด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามร้านค้าต่าง ๆ ด้วยตนเอง

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย

3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window version 12

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 กำหนดค่าของตัวแปร

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:107-108)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 74)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ลูกค้านำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ลูกค้านำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดย

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window version 12 (Statistical Package for the Social Science for Windows)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ นำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ของความถี่นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการผู้บริโภคสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดมาแจกแจงความถี่ ร้อยละพร้อมพรรณนาข้อมูล และนำพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่อง ประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ และรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีทางสถิติ Chi-square test

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามทางด้านการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้อมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธี Chi-square test

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$S.D = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)} \quad (3.3)$$

- เมื่อ S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent)

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{ind} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.5)$$

χ^2_{ind} = Chi-Square Statistic สถิติทดสอบไคสแควร์

r = จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่

c = จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังของตัวแปรในแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

$$= \frac{R_i C_j}{n}$$

R_i = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตอนที่ i

C_j = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวตั้งที่ j

- R = จำนวนประชากร
 C = จำนวนกลุ่มของตัวแปร
 N = ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดจากสูตร

Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (3.6)$$

- C = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
 N = ขนาดตัวอย่าง

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 1.5 ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 2.5 ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าในตลาดบ้านหม้อนิยมเดินทางมาซื้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ	Chi-square Test (Independent)
สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Chi-square Test (Independent)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 450 ชุด จากร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อจำนวน 20 ร้านค้าจาก 78 ร้านค้า หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์และครบถ้วนแล้วมี จำนวน 400 ชุดที่ถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ คิดเป็นร้อยละ 88.89 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนั้นยังได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อนำข้อมูลมาอ้างอิง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและคำอธิบายผล ขอนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้า ในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะทำการวิเคราะห์มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	316	79.00
	หญิง	84	21.00
รวม		400	100
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.00
	มากกว่า 20 – 25 ปี	159	39.75
	มากกว่า 25 – 30 ปี	126	31.50
	มากกว่า 30 ปี	71	17.75
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	29	7.25
	อนุปริญญา/ปวส.	142	35.50
	ปริญญาตรี	222	55.50
	ปริญญาโท	7	1.75
รวม		400	100
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
	ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	25	6.25
	พนักงานลูกจ้าง	214	53.50
	นักศึกษา	109	27.25
	ผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วน		
	ประกอบอิเล็กทรอนิกส์	14	3.50
	อื่นๆ	4	1.00
รวม		400	100
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	164	41.0
	10,000 – 20,000 บาท	180	45.0
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	39	9.75
	มากกว่า 30,000 บาท	17	4.25
รวม		400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประสบการณ์ในการ	ไม่มีประสบการณ์	19	4.75
ทำงาน การศึกษา	น้อยกว่า 1 ปี	95	23.75
	มากกว่า 1-5 ปี	168	42.00
หรือความสนใจ	มากกว่า 5-10 ปี	102	25.50
	มากกว่า 10 ปี	16	4.00
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้คือ เพศ ลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศหญิงเพียง 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

อายุ ลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 – 25 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออายุมากกว่า 25 – 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ถัดมาคืออายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และช่วงอายุที่มีอัตราส่วนน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ถัดมาคือผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับการศึกษาที่มีอัตราส่วนน้อยที่สุดคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

อาชีพ ลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานลูกจ้าง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีอาชีพผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีอาชีพผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ถัดมาคือมีรายได้มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับรายได้ที่มีอัตราส่วนน้อยที่สุดคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ถูกค่าที่ซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 -5 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 5-10 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 10 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ในตลาดบ้านหม้อ นำเสนอด้วยตารางแสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และลำดับที่ของความถี่จากมากที่สุดไปสู่น้อยที่สุด ให้ลำดับที่ 1 มีความถี่สูงสุด มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อ (ตอบเพียง 3 อันดับแรก)

ประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวมทั้งหมด		ลำดับที่
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ไอซี (IC)	138	34.50	43	10.75	16	4.00	197	49.25	1
ตัวเก็บประจุ (C)	29	7.25	44	11.00	50	12.50	123	30.75	2
มอเตอร์	24	6.00	52	13.00	43	10.75	119	29.75	3
ทรานซิสเตอร์ (TR)	40	10.00	42	10.50	27	6.75	109	27.25	4
ลำโพง	28	7.00	33	8.25	48	12.00	109	27.25	5
ตัวต้านทาน (R)	56	14.00	22	5.50	24	6.00	102	25.50	6
หม้อแปลงไฟฟ้า	30	7.50	48	12.00	15	3.75	93	23.25	7
คอนเนคเตอร์/สายไฟ	9	2.25	18	4.50	59	14.75	86	21.50	8
แผ่นวงจร (แผ่นปริ้นท์)	8	2.00	21	5.25	29	7.25	58	14.50	9
ไดโอด (D)	2	0.50	18	4.50	33	8.25	53	13.25	10
โมดูลสำเร็จรูป (ชุดคิด)	10	2.50	14	3.50	23	5.75	47	11.75	11
รีเลย์	10	2.50	19	4.75	12	3.00	41	10.25	12
ขดลวดเหนี่ยวนำ (L)	10	2.50	12	3.00	8	2.00	30	7.50	13

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวมทั้งหมด		ลำดับที่
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
LED/ 7 Segment	3	0.75	11	2.75	10	2.50	24	6.00	14
อุปกรณ์อื่น ๆ	3	0.75	0	0.00	3	0.75	6	1.50	15
อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำอื่น	0	0.00	3	0.75	0	0.00	3	0.75	16
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00			

จากตารางที่ 4.2 ประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคริโภคเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อ มากเป็นลำดับที่ 1 คือ ไอซี โดยมีผู้ซื้อจำนวน 197 คนลำดับที่ 2 คือตัวเก็บประจุ โดยมีผู้ซื้อจำนวน 123 คน และมอเตอร์เป็นลำดับที่ 3 โดยมีผู้ซื้อจำนวน 119 คน ในการเลือก 3 อันดับแรกพบว่าของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคริโภคเลือกเป็นลำดับที่ 1 ของอันดับ 1 คือ ไอซี (IC) โดยมีผู้ซื้อจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ลำดับที่ 1 ของอันดับ 2 ได้แก่ มอเตอร์ถูกเลือกซื้อโดยผู้ซื้อจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับที่ 1 ของอันดับ 3 คือคอนเนคเตอร์/สายไฟ ถูกเลือกซื้อโดยผู้ซื้อจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อต่อเดือน

ความถี่ที่เดินทางมาซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1 ครั้ง	182	45.50	1
1-2 ครั้ง	169	42.25	2
3-4 ครั้ง	30	7.50	3
มากกว่า 4 ครั้ง	19	4.75	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.3 ความถี่ที่ผู้บริโภคริโภคเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เดินทางมาซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เดินทางมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเดินทางมาซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนในการซื้อและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มากกว่า 500-1,000 บาท	176	44.00	1
มากกว่า 1,500 บาท	99	24.75	2
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	83	20.75	3
น้อยกว่า 500 บาท	42	10.50	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500-1,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มากกว่า 1,000-1,500 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อ

ผู้ตัดสินใจในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวเอง	215	53.75	1
เพื่อน	125	31.25	2
หัวหน้างาน	43	10.75	3
ครู/อาจารย์	13	3.25	4
อื่นๆ	4	1.00	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.5 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อ คือ ตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 เพื่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 หัวหน้างาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ครู/อาจารย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อ
ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ราคาถูก	225	56.25	1
มีสินค้าให้เปรียบเทียบได้	154	38.50	2
มีอุปกรณ์ครบตามที่ต้องการ	141	35.25	3
ทำให้มีความรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่ม	40	10.00	4
สามารถออกไปกำกับภาษีได้	1	0.25	5

จากตารางที่ 4.6 เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อ คือ ราคาถูก จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.25 มีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอุปกรณ์ครบตามที่ต้องการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ทำให้มีความรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่ม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสามารถออกไปกำกับภาษีได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกเดินทางมาซื้อ
ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
วันเสาร์	125	31.25	1
วันธรรมดา	123	30.75	2
วันอาทิตย์	81	20.25	3
ทุกวัน	66	16.5	4
วันเสาร์, วันอาทิตย์	5	1.25	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่สะดวกเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกเดินทางมาซื้อวันเสาร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 วันธรรมดา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 วันอาทิตย์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ทุกวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และวันเสาร์/วันอาทิตย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาหรืออุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่มีสินค้าตัวอย่างโชว์	107	26.75	1
ราคาไม่มีมาตรฐาน	104	26.00	2
ร้านเล็กทำให้ซื้ออัด	94	23.50	3
ไม่มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า	65	16.25	4
ร้านบางร้านไม่เปิดบริการวันอาทิตย์	52	13.00	5
ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	50	12.50	6
พนักงานขายไม่ใส่ใจลูกค้า	46	11.50	7
พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้	45	11.25	8
อื่นๆ	1	0.25	9

จากตารางที่ 4.8 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาหรืออุปสรรคเรื่อง ไม่มีสินค้าตัวอย่างโชว์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ราคาไม่มีมาตรฐาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้านเล็กทำให้ซื้ออัด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ไม่มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ร้านบางร้านไม่เปิดบริการวันอาทิตย์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไม่มีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานขายไม่ใส่ใจลูกค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกรณีที่ร้านค้าที่เข้ามีอะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ครบทุกรายการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการทุกรายการจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่

เลือกซื้อทุกรายการจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ (เพราะ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่		
สะดวก ประหยัดเวลาไม่ต้องแวะหลายร้าน	52	13.00
ได้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก	46	11.50
มีความคุ้นเคยกับพนักงานขาย	16	4.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

เลือกซื้อทุกรายการจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ (เพราะ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช่		
เลือกจากร้านค้าที่ขายราคาถูกที่สุด	167	41.75
เลือกจากร้านค้าที่คุณภาพดีที่สุด	119	29.75
ชอบเดินเลือกซื้อจากหลายๆร้าน	91	22.75

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรายการจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ ถ้าในร้านนั้นมีทุกรายการที่ต้องการ มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบว่าใช่ และ ไม่ใช่ในอัตราส่วนที่ต่างกันมากคือ 3:1 โดยผู้ที่ตอบว่าใช่ มีจำนวนโดยรวม 114 คน มีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรายการจากร้านค้าเดียวคือ สะดวก ประหยัดเวลาไม่ต้องแวะหลายร้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ได้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีความคุ้นเคยกับพนักงานขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่ใช่ มีจำนวนโดยรวม 377 คน มีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรายการจากหลายร้านค้า คือ เลือกจากร้านค้าที่ขายราคาถูกที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 เลือกจากร้านค้าที่คุณภาพดีที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ชอบเดินเลือกซื้อจากหลายๆร้าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายด้าน และ โดยภาพรวม มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	n=400			
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.414	มาก	2
1. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.693	มาก	2
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ	3.51	0.718	มาก	5
3. สามารถหาซื้อสินค้าตราหมีที่มีขายเฉพาะที่บ้านหม้อแห่งเดียว	3.64	0.791	มาก	4
4. มีอุปกรณ์เสริมและสินค้าที่เกี่ยวข้องวางจำหน่ายด้วย	3.71	0.702	มาก	3
5. มีความหลากหลายของสินค้าทำให้ได้ของที่ต้องการครบ	4.19	0.771	มาก	1
ด้านราคา	4.38	0.608	มากที่สุด	1
6. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นๆ	4.53	0.700	มากที่สุด	1
7. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.24	0.715	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	0.420	ปานกลาง	4
8. ที่ตั้งของร้าน โดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.35	0.646	ปานกลาง	2
9. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ	3.02	0.805	ปานกลาง	4
10. ร้านมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และมีสินค้าตัวอย่างแสดง	3.57	0.664	มาก	1
11. ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.34	0.706	ปานกลาง	3
12. มีการบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากต่างจังหวัดหรือทางเว็บไซต์	3.02	0.787	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.422	ปานกลาง	3
13. มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องด้านอิเล็กทรอนิกส์	2.94	0.800	ปานกลาง	6
14. มีการประชาสัมพันธ์การอบรม, สัมมนา	2.90	0.779	ปานกลาง	7
15. มีบริการเสริมพิเศษ เช่น ออกแบบวงจร ประกอบวงจร	3.23	0.817	ปานกลาง	5
16. ทางร้านมี web site เพื่อให้ข่าวสารที่	3.43	0.867	มาก	4

น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	n=400			
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
17. พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการของทางร้าน	3.65	0.738	มาก	2
18. พนักงานมีอริยาบถดี มีความคุ้นเคยเป็น กันเองกับลูกค้า	3.64	0.733	มาก	3
19. มีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณ มากหรือเมื่อคุ้นเคยกับลูกค้า	4.01	0.762	มาก	1
ภาพรวม	3.71	0.297	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในภาพรวม ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.297 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวม ที่ ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.414 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อสินค้าครายี่ห้อที่มีขายเฉพาะที่บ้านหม้อแห่งเดียว สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีอุปกรณ์เสริมและสินค้าที่เกี่ยวข้องวางจำหน่ายด้วย สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของสินค้า ทำให้ได้ของที่ต้องการครบ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวม ที่

ระดับความสำคัญ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.608 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคา ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นๆ สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคา ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวม ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.420 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ตั้งของร้านโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย มีการบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากต่างจังหวัดหรือทางเว็บไซต์ สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวม ที่ระดับความสำคัญ ปานกลาง จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีค่าเฉลี่ย 3.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.422 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์การอบรม, สัมมนา สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีบริการเสริมพิเศษ เช่น ออกแบบวงจร, ประกอบวงจร สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านมีเว็บไซต์ เพื่อให้ข่าวสารที่น่าสนใจ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางร้าน ได้ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานมีอัตราสัคดี มีความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือเมื่อคุ้นเคยกับลูกค้า สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ การจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ายในตลาดบ้านหม้อ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ายในตลาดบ้านหม้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.414	มาก	2
ด้านราคา	4.38	0.608	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	0.420	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.422	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.71	0.297	มาก	

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ายในตลาดบ้านหม้อในภาพรวม คือ สำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความสำคัญด้านราคาคือสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือเห็นด้วยปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือสำคัญปานกลางตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ายในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โดยการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ (χ^2 ; Chi-Square Test for Independent) เป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาด บ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วน ประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6 (1.5 %)	27 (6.8%)	11 (2.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20 – 25 ปี	22 (5.5%)	102 (25.5%)	34 (8.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
มากกว่า 25 – 30 ปี	12 (3.0 %)	82 (20.5%)	30 (7.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30 ปี	7 (1.8%)	48 (12.0%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 4.011$ $C \leq 0.100$ $p\text{-value} = 0.911$					
ด้านราคา					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26 (6.5 %)	17 (4.2%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20 – 25 ปี	101 (25.2%)	52 (13.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 25 – 30 ปี	89 (22.2 %)	32 (8.0%)	4 (1.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มากกว่า 30 ปี	46 (11.5%)	19 (4.8%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 8.823$ $C = 0.147$ $p\text{-value} = 0.454$					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0 (0.0%)	12 (3.0%)	28 (7.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20 – 25 ปี	2 (0.5%)	44 (11.0%)	103 (25.8%)	9 (2.2%)	1 (0.2%)
มากกว่า 25 – 30 ปี	2 (0.5%)	35 (8.8%)	78 (19.5%)	11 (2.8%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30 ปี	1 (0.2%)	14 (3.5%)	49 (12.2%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 5.525$ $C = 0.117$ $p\text{-value} = 0.938$					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0 (0.0%)	24 (6.0%)	18 (4.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20 – 25 ปี	8 (2.0%)	76 (19.0%)	69 (17.2%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 25 – 30 ปี	3 (0.8%)	64 (16.0%)	55 (13.8%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30 ปี	3 (0.8%)	31 (7.8%)	34 (8.5%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 4.565$ $C = 0.106$ $p\text{-value} = 0.870$					
รวมในทุกด้าน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1 (0.2%)	36 (9.0%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20 – 25 ปี	4 (1.0%)	133 (33.2%)	21 (5.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
มากกว่า 25 – 30 ปี	4 (1.0%)	106 (26.5%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30 ปี	2 (0.5%)	53 (13.2%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 5.755$ $C = 0.119$ $p\text{-value} = 0.764$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศของผู้บริโภคไม่ว่าช่วงอายุเท่าใดเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	1 (0.2%)	20 (5.0%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อนุปริญญา/ปวส.	22 (5.5 %)	91 (22.8%)	29 (7.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปริญญาตรี	24 (6.0%)	143 (35.8%)	52 (13.0%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)
ปริญญาโท	0 (0.0%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 8.479$ $C = 0.144$ $p\text{-value} = 0.747$					
ด้านราคา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	16 (4.0%)	11 (2.8%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
อนุปริญญา/ปวส.	98 (24.5%)	42 (10.5%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
ปริญญาตรี	147 (36.8%)	63 (15.8%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
ปริญญาโท	1 (0.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 36.320$ $C = 0.289$ $p\text{-value} = 0.000^{**}$					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	0 (0.0%)	5 (1.2%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
อนุปริญญา/ปวส.	3 (0.8%)	31 (7.8%)	98 (24.5%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)
ปริญญาตรี	2 (0.5%)	67 (16.8%)	136 (34.0%)	16 (4.0%)	1 (0.2%)
ปริญญาโท	0 (0.0%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 13.975$ $C = 0.184$ $p\text{-value} = 0.601$					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	0 (0.0%)	12 (3.0%)	16 (4.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
อนุปริญญา/ปวส.	7 (1.8%)	68 (17.0%)	61 (15.2%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)
ปริญญาตรี	7 (1.8%)	111 (27.8%)	97 (24.2%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)
ปริญญาโท	1 (0.2%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในห้องเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปรษณีย์หรือทางอินเทอร์เน็ต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
$\chi^2 = 9.398$ $C = 0.152$ $p\text{-value} = 0.669$					
รวมในทุกด้าน					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	0 (0.0%)	22 (5.5%)	7 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อนุปริญญา/ปวส.	5 (1.2%)	123 (30.8%)	14 (3.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ปริญญาตรี	6 (1.5%)	179 (44.8%)	36 (9.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
ปริญญาโท	0 (0.0%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 11.251$ $C = 0.165$ $p\text{-value} = 0.508$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (0.000) มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.289 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด โดยมีจะจวนและร้อยละเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4 (1.0%)	22 (5.5%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	2 (0.5%)	18 (4.5%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
พนักงานลูกจ้าง	24 (6.0%)	137 (34.2%)	51 (12.8%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
นักศึกษา	15 (3.8%)	72 (18.0%)	22 (5.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	2 (0.5%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 9.057$ $C = 0.149$ $p\text{-value} = 0.875$					

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22 (5.5%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	20 (5.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
พนักงานลูกจ้าง	145 (36.2%)	57 (14.2%)	9 (2.2%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)
นักศึกษา	68 (17.0%)	39 (9.8%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	6 (1.5%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อื่นๆ	1 (0.2%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 23.963$ $C = 0.238$ $p\text{-value} = 0.066$					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (0.2%)	11 (2.8%)	16 (4.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (0.2%)	7 (1.8%)	14 (3.5%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)
พนักงานลูกจ้าง	2 (0.5%)	49 (12.2%)	151 (37.8%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)
นักศึกษา	0 (0.0%)	32 (8.0%)	67 (16.8%)	9 (2.2%)	1 (0.2%)
ผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	1 (0.2%)	5 (1.2%)	7 (1.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	1 (0.2%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 23.024$ $C = 0.233$ $p\text{-value} = 0.288$					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (0.2%)	11 (2.8%)	21 (5.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	3 (0.8%)	10 (2.5%)	11 (2.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
พนักงานลูกจ้าง	6 (0.5%)	103 (25.8%)	96 (24.0%)	9 (2.2%)	0 (0.0%)
นักศึกษา	3 (0.8%)	58 (14.5%)	45 (11.2%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วน ประกอบอิเล็กทรอนิกส์	1 (0.2%)	11 (2.8%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 19.681$ $C = 0.217$ $p\text{-value} = 0.185$					
รวมในทุกด้าน					
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2 (0.5%)	24 (6.0%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (0.2%)	22 (5.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
พนักงานลูกจ้าง	3 (0.8%)	184 (46.0%)	27 (6.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
นักศึกษา	4 (1.0%)	86 (21.5%)	18 (4.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
ผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วน ประกอบอิเล็กทรอนิกส์	1 (0.2%)	10 (2.5%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 15.843$ $C = 0.195$ $p\text{-value} = 0.393$					

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพของผู้บริโภคทุกอาชีพเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยกว่า 10,000 บาท	18 (4.5%)	108 (27.0%)	37 (9.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
10,000 – 20,000 บาท	21 (5.2%)	116 (29.0%)	41 (10.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	6 (1.5%)	25 (6.2%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30,000 บาท	2 (0.5%)	10 (2.5%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 1.847$ $C = 0.068$ $p\text{-value} = 0.994$					
ด้านราคา					
น้อยกว่า 10,000 บาท	18 (4.5%)	108 (27.0%)	37 (9.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
10,000 – 20,000 บาท	21 (5.2%)	116 (29.0%)	41 (10.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	6 (1.5%)	25 (6.2%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มากกว่า 30,000 บาท	2 (0.5%)	10 (2.5%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 4.658$ $C = 0.107$ $p\text{-value} = 0.863$					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยกว่า 10,000 บาท	0 (0.0%)	41 (10.2%)	108 (27.0%)	14 (3.5%)	1 (0.2%)
10,000 – 20,000 บาท	5 (1.2%)	45 (11.2%)	118 (29.5%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	0 (0.0%)	12 (3.0%)	24 (6.0%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30,000 บาท	0 (0.0%)	7 (1.8%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 11.191$ $C = 0.165$ $p\text{-value} = 0.513$					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่า 10,000 บาท	4 (1.0%)	81 (20.2%)	73 (18.2%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)
10,000 – 20,000 บาท	7 (1.8%)	80 (20.0%)	85 (21.2%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	2 (0.5%)	25 (6.2%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30,000 บาท	1 (0.2%)	9 (2.2%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 8.004$ $C = 0.140$ $p\text{-value} = 0.534$					
รวมในทุกด้าน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	4 (1.0%)	132 (33.0%)	27 (6.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
10,000 – 20,000 บาท	5 (1.2%)	149 (37.2%)	26 (6.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	1 (0.2%)	34 (8.5%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 30,000 บาท	1 (0.2%)	13 (3.2%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 3.294$ $C = 0.090$ $p\text{-value} = 0.951$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เฉพาะในวงจำกัดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคทุกระดับรายได้เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_0 : ประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

H_1 : ประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Independent

ลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ไม่มีประสิทธิภาพ	0 (0.0%)	13 (3.2%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
น้อยกว่า 1 ปี	8 (2.0%)	61 (15.2%)	25 (6.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้าน อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มากกว่า 1-5 ปี	24 (6.0%)	108 (27.0%)	34 (8.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 5-10 ปี	12 (3.0%)	65 (16.2%)	25 (6.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ปี	3 (0.8%)	12 (3.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 10.320$ $C = 0.159$ $p\text{-value} = 0.588$					
ด้านราคา					
ไม่มีประสบการณ์	12 (3.0%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
น้อยกว่า 1 ปี	54 (13.5%)	32 (8.0%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 1-5 ปี	114 (28.5%)	48 (12.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 5-10 ปี	69 (17.2%)	32 (8.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ปี	13 (3.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 16.040$ $C = 0.196$ $p\text{-value} = 0.189$					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ไม่มีประสบการณ์	0 (0.0%)	7 (1.8%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
น้อยกว่า 1 ปี	2 (0.5%)	21 (5.2%)	62 (15.5%)	9 (2.2%)	1 (0.2%)
มากกว่า 1-5 ปี	3 (0.8%)	42 (10.5%)	107 (26.8%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 5-10 ปี	0 (0.0%)	28 (7.0%)	68 (17.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ปี	0 (0.0%)	7 (1.8%)	9 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 13.813$ $C = 0.183$ $p\text{-value} = 0.613$					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ไม่มีประสบการณ์	0 (0.0%)	11 (2.8%)	7 (1.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้าน อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
น้อยกว่า 1 ปี	0 (0.0%)	48 (12.0%)	43 (10.8%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 1-5 ปี	10 (2.5%)	79 (19.8%)	73 (18.2%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)
มากกว่า 5-10 ปี	4 (1.0%)	50 (12.5%)	44 (11.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ปี	0 (0.0%)	7 (1.8%)	9 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 9.684$ $C = 0.154$ $p\text{-value} = 0.644$					
รวมในทุกด้าน					
ไม่มีประสบการณ์	0 (0.0%)	16 (4.0%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
น้อยกว่า 1 ปี	2 (0.5%)	69 (17.2%)	23 (5.8%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)
มากกว่า 1-5 ปี	6 (0.5%)	140 (35.0%)	22 (5.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 5-10 ปี	2 (0.5%)	90 (22.5%)	10 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
มากกว่า 10 ปี	1 (0.2%)	13 (3.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
$\chi^2 = 14.472$ $C = 0.187$ $p\text{-value} = 0.272$					

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับ H_0 แสดงว่าประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคทุกระดับเป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบ อิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของ ลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้า ในตลาดบ้านหม้อ

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 – 25 ปี	มากกว่า 25 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ				
น้อยกว่า 1 ครั้ง	23 5.8%	81 20.2%	59 14.8%	19 4.8%
1 - 2 ครั้ง	17 4.2%	66 16.5%	55 13.8%	31 7.8%
3 - 4 ครั้ง	3 .8%	8 2.0%	10 2.5%	9 2.2%
มากกว่า 4 ครั้ง	1 .2%	4 1.0%	2 .5%	12 3.0%
$\chi^2 = 38.107$ $C = 0.295$ $p\text{-value} = 0.000^{**}$				
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
น้อยกว่า 500 บาท	10 2.5%	23 5.8%	7 1.8%	2 .5%
มากกว่า 500-1,000 บาท	25 6.2%	78 19.5%	60 15.0%	13 3.2%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	5 1.2%	34 8.5%	29 7.2%	15 3.8%
มากกว่า 1,500 บาท	4 1.0%	24 6.0%	30 7.5%	41 10.2%
$\chi^2 = 73.006$ $C = 0.393$ $p\text{-value} = 0.000^{**}$				

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 – 25 ปี	มากกว่า 25 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ				
ตัวเอง	10 2.5%	78 19.5%	74 18.5%	53 13.2%
เพื่อน	20 5.0%	59 14.8%	35 8.8%	11 2.8%
หัวหน้างาน	5 1.2%	16 4.0%	16 4.0%	6 1.5%
ครู/อาจารย์	9 2.2%	4 1.0%	0 .0%	0 .0%
อื่นๆ	0 .0%	2 .5%	1 .2%	1 .2%
$\chi^2 = 73.930$ $C = 0.395$ $p\text{-value} = 0.000^{**}$				

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 3 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ (0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (0.000) และด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (0.000) แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อและด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.295, 0.393 และ 0.395 ตามลำดับโดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อต่อเดือนพบว่า ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุมากกว่า 20 – 25 ปี โดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500-1,000 บาทและมากกว่า 1,000-1,500 บาทต่อครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุมากกว่า 20 – 25 ปี โดยจำนวนและร้อยละจะเพิ่มขึ้นเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองและเพื่อน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุมากกว่า 20 – 25 ปี

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ				
น้อยกว่า 1 ครั้ง	14 3.5%	61 15.2%	104 26.0%	3 .8%
1 - 2 ครั้ง	12 3.0%	65 16.2%	90 22.5%	2 .5%
3 - 4 ครั้ง	1 .2%	9 2.2%	19 4.8%	1 .2%
มากกว่า 4 ครั้ง	2 .5%	7 1.8%	9 2.2%	1 .2%
$\chi^2 = 7.046$ $C = 0.132$ $p\text{-value} = 0.855$				
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
น้อยกว่า 500 บาท	6 1.5%	17 4.2%	19 4.8%	0 .0%
มากกว่า 500-1,000 บาท	18 4.5%	68 17.0%	90 22.5%	0 .0%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	2 .5%	26 6.5%	55 13.8%	0 .0%
มากกว่า 1,500 บาท	3 .8%	31 7.8%	58 14.5%	7 1.8%

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
$\chi^2 = 36.397$ $C = 0.289$ $p\text{-value} = 0.000$				
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ				
ตัวเอง	11 2.8%	74 18.5%	126 31.5%	4 1.0%
เพื่อน	8 2.0%	48 12.0%	67 16.8%	3 .5%
หัวหน้างาน	4 1.0%	16 4.0%	22 5.5%	1 .2%
ครู/อาจารย์	5 1.2%	4 1.0%	4 1.0%	0 .0%
อื่นๆ	1 .2%	0 .0%	3 .8%	0 .0%
$\chi^2 = 30.987$ $C = 0.268$ $p\text{-value} = 0.014$				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ พบว่า ค่า p-value คำน้อยกว่า 0.05 ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (0.014) และมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (0.000) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.289 และ 0.268 ตามลำดับโดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500-1,000 บาท มากกว่า 1,000-1,500 บาทและมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลง

ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เพื่อนและหัวหน้างาน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลง

ค่า p-value ของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.855 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ คอมพิวเตอร์	พนักงาน ลูกจ้าง	นักศึกษา	ผู้ประกอบการ รายย่อย	อื่นๆ
ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ						
น้อยกว่า 1 ครั้ง	14 3.5%	2 .5%	91 22.8%	71 17.8%	1 .2%	3 .8%
1 - 2 ครั้ง	16 4.0%	6 1.5%	108 27.0%	34 8.5%	4 1.0%	1 .2%
3 - 4 ครั้ง	3 .8%	7 1.8%	13 3.2%	3 .8%	4 1.0%	0 .0%
มากกว่า 4 ครั้ง	1 .2%	10 2.5%	2 .5%	1 .2%	5 1.2%	0 .0%
$\chi^2 = 162.988$ $C = 0.538$ p-value = 0.000**						
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง						
น้อยกว่า 500 บาท	2 .5%	0 .0%	23 5.8%	15 3.8%	1 .2%	1 .2%

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ คอมพิวเตอร์	พนักงาน ลูกจ้าง	นักศึกษา	ผู้ประกอบการ ร้านขาย ปลีก	อื่นๆ
มากกว่า 500-1,000 บาท	10 2.5%	3 .8%	99 24.8%	62 15.5%	2 .5%	0 .0%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	9 2.2%	3 .8%	51 12.8%	17 4.2%	1 .2%	2 .5%
มากกว่า 1,500 บาท	13 3.2%	19 4.8%	41 10.2%	15 3.8%	10 2.5%	1 .2%
$\chi^2 = 77.881$ C = 0.404 p-value = 0.000						
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ						
ตัวเอง	15 3.8%	24 6.0%	120 30.0%	41 10.2%	12 3.0%	3 .8%
เพื่อน	9 2.2%	0 .0%	64 16.0%	50 12.5%	1 .2%	1 .2%
หัวหน้างาน	10 2.5%	1 .2%	27 6.8%	4 1.0%	1 .2%	0 .0%
ครู/อาจารย์	0 .0%	0 .0%	0 .0%	13 3.2%	0 .0%	0 .0%
อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	3 .8%	1 .2%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 89.957$ C = 0.428 p-value = 0.000						

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 3 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ (0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (0.000) และด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (0.000) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.538, 0.404 และ 0.428 ตามลำดับโดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อต่อเดือนพบว่า ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพพนักงานลูกจ้าง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายทุกระดับ มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพพนักงานลูกจ้าง

ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เพื่อนและหัวหน้างาน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพพนักงานลูกจ้าง

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ				
น้อยกว่า 1 ครั้ง	87 21.8%	78 19.5%	14 3.5%	3 .8%
1 - 2 ครั้ง	65 16.2%	86 21.5%	16 4.0%	2 .5%
3 - 4 ครั้ง	10 2.5%	12 3.0%	6 1.5%	2 .5%
มากกว่า 4 ครั้ง	2 .5%	4 1.0%	3 .8%	10 2.5%
$\chi^2 = 127.573$ $C = 0.492$ $p\text{-value} = 0.000$				
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
น้อยกว่า 500 บาท	27 6.8%	14 3.5%	0 .0%	1 .2%

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	มากกว่า 500-1,000 บาท	89 22.2%	81 20.2%	6 1.5%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	26 6.5%	46 11.5%	10 2.5%	1 .2%
มากกว่า 1,500 บาท	22 5.5%	39 9.8%	23 5.8%	15 3.8%
$\chi^2 = 91.478$ $C = 0.431$ $p\text{-value} = 0.000$				
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ				
ตัวเอง	66 16.5%	103 25.8%	29 7.2%	17 4.2%
เพื่อน	66 16.5%	56 14.0%	3 .8%	0 .0%
หัวหน้างาน	19 4.8%	17 4.2%	7 1.8%	0 .0%
ครู/อาจารย์	12 3.0%	1 .2%	0 .0%	0 .0%
อื่นๆ	1 .2%	3 .8%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 52.198$ $C = 0.340$ $p\text{-value} = 0.000$				

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 3 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ (0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (0.000) และด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (0.000) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.492, 0.431 และ 0.340 ตามลำดับโดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อต่อเดือนพบว่า ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทและมากกว่า 500-1,000 บาท มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000-1,500 บาทและมากกว่า 1,500 บาทมีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อพบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนและหัวหน้างาน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent

สมมติฐานที่ 2.5 ประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_0 : ประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

H_1 : ประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านประสิทธิภาพการในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์				
	ไม่มี ประสบการณ์	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 1-5 ปี	มากกว่า 5-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ				
น้อยกว่า 1 ครั้ง	18 4.5%	48 12.0%	67 16.8%	45 11.2%	4 1.0%
1 - 2 ครั้ง	1 .2%	38 9.5%	86 21.5%	40 10.0%	4 1.0%
3 - 4 ครั้ง	0 .0%	8 2.0%	10 2.5%	9 2.2%	3 .8%

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์				
	ไม่มี ประสบการณ์	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 1 - 5 ปี	มากกว่า 5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	มากกว่า 4 ครั้ง	0 .0%	1 .2%	5 1.2%	8 2.0%
$\chi^2 = 59.597$ $C = 0.360$ $p\text{-value} = 0.000^{**}$					
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง					
น้อยกว่า 500 บาท	4 1.0%	15 3.8%	18 4.5%	4 1.0%	1 .2%
มากกว่า 500-1,000 บาท	12 3.0%	54 13.5%	74 18.5%	35 8.8%	1 .2%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	1 .2%	15 3.8%	39 9.8%	26 6.5%	2 .5%
มากกว่า 1,500 บาท	2 .5%	11 2.8%	37 9.2%	37 9.2%	12 3.0%
$\chi^2 = 57.493$ $C = 0.354$ $p\text{-value} = 0.000^{**}$					
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ					
ตัวเอง	6 1.5%	40 10.0%	88 22.0%	66 16.5%	15 3.8%
เพื่อน	10 2.5%	39 9.8%	53 13.2%	22 5.5%	1 .2%
หัวหน้างาน	1 .2%	10 2.5%	20 5.0%	12 3.0%	0 .0%
ครู/อาจารย์	1 .2%	6 1.5%	5 1.2%	1 .2%	0 .0%
อื่นๆ	1 .2%	0 .0%	2 .5%	1 .2%	0 .0%
$\chi^2 = 35.545$ $C = 0.286$ $p\text{-value} = 0.003^{**}$					

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 3 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ (0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (0.000) และด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (0.000) ดังนั้นจะยอมรับ H_1 แสดงว่า ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.360, 0.354 และ 0.286 ตามลำดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อต่อเดือนพบว่า ความถี่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1-5 ปี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500-1,000 บาท มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1-5 ปี

ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อพบว่า คู่ผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1-5 ปี

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าในตลาดบ้านหม้อนิยมเดินทางมาซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าในตลาดบ้านหม้อนิยมเดินทางมาซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าในตลาดบ้านหม้อนิยมเดินทางมาซื้อ

เนื่องจากพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent ได้

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
ที่ตลาดบ้านหม้อ โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	20 5.0%	120 30.0%	41 10.2%	1 .2%	0 .0%
1 - 2 ครั้ง	21 5.2%	110 27.5%	37 9.2%	1 .2%	0 .0%
3 - 4 ครั้ง	3 .8%	18 4.5%	9 2.2%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 4 ครั้ง	3 .8%	11 2.8%	4 1.0%	1 .2%	0 .0%
$\chi^2 = 7.097$ $C = 0.132$ p-value = 0.627					
ด้านราคา					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	112 28.0%	60 15.0%	8 2.0%	2 .5%	0 .0%
1 - 2 ครั้ง	123 30.8%	38 9.5%	3 .8%	5 1.2%	0 .0%
3 - 4 ครั้ง	13 3.2%	17 4.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 4 ครั้ง	14 3.5%	5 1.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 21.594$ $C = 0.226$ p-value = 0.010					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 .2%	59 14.8%	113 28.2%	9 2.2%	0 .0%
1 - 2 ครั้ง	4 1.0%	31 7.8%	117 29.2%	16 4.0%	1 .2%
3 - 4 ครั้ง	0 .0%	8 2.0%	19 4.8%	3 .8%	0 .0%
มากกว่า 4 ครั้ง	0 .0%	7 1.8%	9 2.2%	3 .8%	0 .0%
$\chi^2 = 17.750$ $C = 0.206$ p-value = 0.124					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3 .8%	90 22.5%	82 20.5%	7 1.8%	0 .0%
1 - 2 ครั้ง	9 2.2%	79 19.8%	74 18.5%	7 1.8%	0 .0%
3 - 4 ครั้ง	0 .0%	17 4.2%	13 3.2%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 4 ครั้ง	2 .5%	9 2.2%	7 1.8%	1 .2%	0 .0%
$\chi^2 = 9.259$ $C = 0.150$ $p\text{-value} = 0.414$					
รวมในทุกด้าน					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4 1.0%	151 37.8%	27 6.8%	0 .0%	0 .0%
1 - 2 ครั้ง	6 1.5%	139 34.8%	23 5.8%	1 .2%	0 .0%
3 - 4 ครั้ง	0 .0%	22 5.5%	8 2.0%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 4 ครั้ง	1 .2%	16 4.0%	2 .5%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 6.729$ $C = 0.129$ $p\text{-value} = 0.665$					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวม ค่า p-value ค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในด้านราคา (0.010) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.226

โดยความความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและ 1-2 ครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด โดยมีจำนวนและร้อยละลดลงเมื่อความถี่ในการมาซื้อสูงขึ้น

ส่วนค่า p-value ของอีก 3 คือ ด้านที่เหลือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยกว่า 500 บาท	4 1.0%	27 6.8%	11 2.8%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 500-1,000 บาท	16 4.0%	118 29.5%	42 10.5%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	13 3.2%	53 13.2%	16 4.0%	1 .2%	0 .0%
มากกว่า 1,500 บาท	14 3.5%	61 15.2%	22 5.5%	2 .5%	0 .0%
$\chi^2 = 7.865$ $C = 0.139$ $p\text{-value} = 0.548$					
ด้านราคา					
น้อยกว่า 500 บาท	24 6.0%	15 3.8%	1 .2%	2 .5%	0 .0%
มากกว่า 500-1,000 บาท	117 29.2%	53 13.2%	4 1.0%	2 .5%	0 .0%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	61 15.2%	19 4.8%	2 .5%	1 .2%	0 .0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน 15.2% การศึกษา 4.8% นั้น ไม่น่าสนใจ 0.5% ให้นำไป 1.2% ระโยชน์ 0.0% การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มากกว่า 1,500 บาท	60 15.0%	33 8.2%	4 1.0%	2 .5%	0 .0%
$\chi^2 = 7.407$ $C = 0.135$ $p\text{-value} = 0.595$					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยกว่า 500 บาท	0 .0%	16 4.0%	24 6.0%	1 .2%	1 .2%
มากกว่า 500-1,000 บาท	3 .8%	38 9.5%	121 30.2%	14 3.5%	0 .0%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	1 .2%	22 5.5%	50 12.5%	10 2.5%	0 .0%
มากกว่า 1,500 บาท	1 .2%	29 7.2%	63 15.8%	6 1.5%	0 .0%
$\chi^2 = 18.443$ $C = 0.210$ $p\text{-value} = 0.103$					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่า 500 บาท	1 .2%	19 4.8%	21 5.2%	1 .2%	0 .0%
มากกว่า 500-1,000 บาท	5 1.2%	87 21.8%	75 18.8%	9 2.2%	0 .0%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	6 1.5%	39 9.8%	36 9.0%	2 .5%	0 .0%
มากกว่า 1,500 บาท	2 .5%	50 12.5%	44 11.0%	3 .8%	0 .0%
$\chi^2 = 6.573$ $C = 0.127$ $p\text{-value} = 0.681$					
รวมในทุกด้าน					
น้อยกว่า 500 บาท	1 .2%	36 9.0%	4 1.0%	1 .2%	0 .0%
มากกว่า 500-1,000 บาท	2 .5%	144 36.0%	30 7.5%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 1,000-1,500 บาท	5 1.2%	70 17.5%	8 2.0%	0 .0%	0 .0%
มากกว่า 1,500 บาท	3 .8%	78 19.5%	18 4.5%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 17.315$ $C = 0.204$ $p\text{-value} = 0.044^*$					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในภาพรวม ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.044 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย มีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.204

โดยค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มากกว่า 500-1,000 บาท มากกว่า 1,000-1,500 บาทและมากกว่า 1,500 บาทส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้ χ^2 Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์	.				
ตัวเอง	27 6.8%	150 37.5%	37 9.2%	1 .2%	0 .0%
เพื่อน	11 2.8%	75 18.8%	38 9.5%	1 .2%	0 .0%

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
หัวหน้างาน	7 1.8%	24 6.0%	11 2.8%	1 .2%	0 .0%
ครู/อาจารย์	2 .5%	7 1.8%	4 1.0%	0 .0%	0 .0%
อื่นๆ	0 .0%	3 .8%	1 .2%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 12.950$ $C = 0.177$ $p\text{-value} = 0.373$					
ด้านราคา					
ตัวเอง	148 37.0%	58 14.5%	8 2.0%	1 .2%	0 .0%
เพื่อน	78 19.5%	40 10.0%	2 .5%	5 1.2%	0 .0%
หัวหน้างาน	26 6.5%	16 4.0%	1 .2%	0 .0%	0 .0%
ครู/อาจารย์	8 2.0%	4 1.0%	0 .0%	1 .2%	0 .0%
อื่นๆ	2 .5%	2 .5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 13.920$ $C = 0.183$ $p\text{-value} = 0.306$					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ตัวเอง	4 1.0%	56 14.0%	137 34.2%	18 4.5%	0 .0%
เพื่อน	0 .0%	33 8.2%	83 20.8%	8 2.0%	1 .2%
หัวหน้างาน	1 .2%	10 2.5%	28 7.0%	4 1.0%	0 .0%
ครู/อาจารย์	0 .0%	4 1.0%	8 2.0%	1 .2%	0 .0%
อื่นๆ	0 .0%	2 .5%	2 .5%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 7.212$ $C = 0.133$ $p\text{-value} = 0.969$					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ตัวเอง	8 2.0%	105 26.2%	95 23.8%	7 1.8%	0 .0%

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (n=400)				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เพื่อน	2 .5%	61 15.2%	54 13.5%	8 2.0%	0 .0%
หัวหน้างาน	3 .8%	19 4.8%	21 5.2%	0 .0%	0 .0%
ครู/อาจารย์	1 .2%	8 2.0%	4 1.0%	0 .0%	0 .0%
อื่นๆ	0 .0%	2 .5%	2 .5%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 9.748$ $C = 0.154$ $p\text{-value} = 0.638$					
รวมในทุกด้าน					
ตัวเอง	7 1.8%	184 46.0%	24 6.0%	0 .0%	0 .0%
เพื่อน	0 .0%	96 24.0%	28 7.0%	1 .2%	0 .0%
หัวหน้างาน	2 .5%	37 9.2%	4 1.0%	0 .0%	0 .0%
ครู/อาจารย์	2 .5%	8 2.0%	3 .8%	0 .0%	0 .0%
อื่นๆ	0 .0%	3 .8%	1 .2%	0 .0%	0 .0%
$\chi^2 = 24.017$ $C = 0.238$ $p\text{-value} = 0.020$					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.020 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความเข้มของความสัมพันธ์ (Contingency coefficient: C) = 0.238

โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง เพื่อน หัวหน้างานและครู/อาจารย์ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ

เนื่องจากพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent ได้

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากพฤติกรรมด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent ได้

4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเลือกซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีสินค้าที่เป็นอะไหล่สำหรับซ่อมคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือขายอยู่ในบริเวณตลาดบ้านหม้อด้วย จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75
2. ร้านค้าควรมีสินค้าตัวอย่างโชว์ให้เห็นทุกประเภท เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50

4.5.2 ด้านราคา

1. ราคาของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละร้านควรเท่ากัน เพื่อความเป็นมาตรฐาน จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25

4.5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ควรมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00
2. ควรจัดแต่งร้านให้กว้างขวาง เพื่อรองรับช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าร้านเป็นจำนวนมากได้ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00
3. ควรเปิดให้บริการวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดทำงานของลูกค้าส่วนใหญ่ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ตัวแทนขาย หรือพนักงานขาย ควรให้มีข้อมูลของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ และควรเพิ่มตัวแทนขาย หรือพนักงานขาย จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25
2. ตัวแทนขาย หรือพนักงานขาย ควรใส่ใจเรื่องการให้บริการกับลูกค้าให้มากขึ้น จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ในตลาดบ้านหม้อ

โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วนดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ และรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามทางด้านการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window version 12 (Statistical Package for the Social Science for Windows) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-

square test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศหญิงเพียงร้อยละ 21.0

5.1.1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 – 25 ปี รองลงมาคืออายุมากกว่า 25 – 30 ปี ถัดมาคืออายุมากกว่า 30 ปี และช่วงอายุที่มีอัตราส่วนน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

5.1.1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ถัดมาคือผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับการศึกษาที่มีอัตราส่วนน้อยที่สุดคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี

5.1.1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานลูกจ้าง รองลงมาคือมีอาชีพนักศึกษา มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีอาชีพผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า มีอาชีพผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

5.1.1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ถัดมาคือมีรายได้มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และระดับรายได้ที่มีอัตราส่วนน้อยที่สุดคือมากกว่า 30,000 บาท

5.1.1.6 ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 - 5 ปี รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 5 - 10 ปี มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ปี ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์และมีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 10 ปี

5.1.2 พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

5.1.2.1 ประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถูกเลือกที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ที่ได้แก่

ไอซี (IC) ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 ตัวเก็บประจุถูกเลือกเป็นลำดับที่ 2 และมอเตอร์ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 3

5.1.2.2 ความถี่ที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเดินทางมาซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน เดินทางมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน และเดินทางมาซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนเป็นอันดับสุดท้าย

5.1.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500-1,000 รองลงมาคือมากกว่า 1,500 บาท มากกว่า 1,000-1,500 บาท และน้อยกว่า 500 บาท

5.1.2.4 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ซื้อเอง รองลงมาเป็นเพื่อน ถัดมาเป็นหัวหน้างาน ครู/อาจารย์และบุคคลอื่นเป็นอันดับสุดท้าย

5.1.2.5 เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ราคาถูก รองลงมาเป็นมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ ถัดมาเป็น มีอุปกรณ์ครบตามที่ต้องการ จากนั้นเป็นทำให้มีความรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มและสามารถออกไปกำกับภาษีได้เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.2.6 รายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแยกกรณีที่ร้านค้าที่เข้ามีอะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ครบทุกรายการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการทุกรายการจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ใช่ มีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรายการจากร้านค้า คือ เลือกจากร้านค้าที่ขายราคาถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 เลือกจากร้านค้าที่คุณภาพดีที่สุด เป็นร้อยละ 22.50 ชอบเดินเลือกซื้อจากหลายๆร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนที่ผู้ตอบว่าใช่ มีเหตุผลหลักที่จะเลือกซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรายการจากร้านค้าเดียว คือ สะดวก ประหยัดเวลาไม่ต้องแวะหลายร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ได้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีความคุ้นเคยกับพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.00

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านในตลาดบ้านหม้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านในตลาดบ้านหม้อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในรายชื่อ ได้แก่ มีคุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าครายี่ห้อที่มีขายเฉพาะที่บ้านหม้อแห่งเดียว มีอุปกรณ์เสริมและสินค้าที่เกี่ยวข้องวางจำหน่ายด้วย และมีความหลากหลายของสินค้าทำให้ได้ของที่ต้องการครบ ในระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งหมด

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวมด้านราคา ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในรายชื่อ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นๆ และราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ในระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งหมด

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญตั้งแต่ สำคัญมากถึงสำคัญปานกลาง

สำคัญมาก ได้แก่ ร้านมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น สำคัญปานกลาง ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน โดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักและมีการบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากต่างจังหวัดหรือทางเว็บไซต์

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญตั้งแต่ สำคัญมากถึงสำคัญปานกลาง

สำคัญมาก ทางร้านมีเว็บไซต์เพื่อให้ข่าวสารที่น่าสนใจ พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางร้านได้ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความคุ้นเคยเป็นกันเองกับ และมีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือเมื่อคุ้นเคยกับลูกค้า

สำคัญปานกลาง ได้แก่ ได้แก่ มีบริการเสริมพิเศษ เช่น ออกแบบวงจร, ประกอบวงจร มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีการประชาสัมพันธ์การอบรม, สัมมนา

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p -value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p -value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p -value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p -value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ประสิทธิภาพการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นประสิทธิภาพการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	(p-value)				
	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	ประสิทธิภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.911	0.747	0.875	0.994	0.588
ด้านราคา	0.454	0.000**	0.066	0.863	0.189
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.938	0.601	0.288	0.513	0.613
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.870	0.669	0.185	0.534	0.644
รวมในทุกด้าน	0.764	0.508	0.393	0.951	0.272

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.1 แสดงค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent เนื่องจากสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และมีค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ค่า p-value ของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent เนื่องจากสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent เนื่องจากสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ แสดงว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent เนื่องจากสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า p-value ในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ แสดงว่า ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อและด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent เนื่องจากสามารถตอบมากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 5.2 ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	(p-value)				
	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	ประสบการณ์
1.ด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สามารถใช้ Chi-square Independent test ได้เนื่องจากตอบได้มากกว่า 1 ข้อ				
2.ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ	0.000**	0.855	0.000**	0.000**	0.000**
3.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้ง	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
4.ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	0.000**	0.014*	0.000**	0.000**	0.003*
5.ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ	ไม่สามารถใช้ Chi-square Independent test ได้เนื่องจากตอบได้มากกว่า 1 ข้อ				
6.ด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถใช้ Chi-square Independent test ได้เนื่องจากตอบได้มากกว่า 1 ข้อ				

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5.2 แสดงแสดงค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

5.1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าในตลาดบ้านหม้อนิยมเดินทางมาซื้อ

ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ เนื่องจากพฤติกรรมด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent ได้

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าในภาพรวม ค่า p-value ค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในด้านราคา แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนค่า p-value ของอีก 3 คือ ด้านที่เหลือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตลาดบ้านหม้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าในภาพรวม ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าในภาพรวม ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่า p-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ

ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ เนื่องจากพฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent ได้

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ เนื่องจากพฤติกรรมด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่สามารถทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ χ^2 Independent ได้

ตารางที่ 5.3 ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมในการซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมในการซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	(p-value)			
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.ด้านประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์	ไม่สามารถใช้ Chi-square Independent test ได้เนื่องจากตอบได้มากกว่า 1 ข้อ			
2.ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ	0.627	0.010*	0.124	0.414
3.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.548	0.595	0.103	0.681
4.ด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	0.373	0.306	0.969	0.638
5.ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ	ไม่สามารถใช้ Chi-square Independent test ได้เนื่องจากตอบได้มากกว่า 1 ข้อ			
6.ด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ไม่สามารถใช้ Chi-square Independent test ได้เนื่องจากตอบได้มากกว่า 1 ข้อ			

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.3 แสดงค่า p-value ของการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ผู้ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายจะมีทักษะและความสนใจทางด้านไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์หรืองานด้านช่างซ่อมมากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายเกี่ยวข้องกับงานทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นด้านศึกษาและด้านวิชาชีพ

อาชีพ ผู้ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างของบริษัทเอกชน เนื่องจากตลาดบ้านหม้อขายสินค้าเฉพาะ ทำให้ผู้ซื้อจะอยู่ในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับงานไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ช่างซ่อมเครื่องเสียง โทรทัศน์ ของศูนย์บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า พนักงานจัดซื้อของบริษัทประกอบแผ่นวงจรอิเล็กทรอนิกส์และวิศวกรผู้ออกแบบวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

อายุ ผู้ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ มีกลุ่มช่วงอายุที่มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันคืออายุมากกว่า 20 – 25 ปี และอายุมากกว่า 25 – 30 ปี ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ โดยเป็นช่วงอายุที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือระดับปริญญาตรีแล้วและกำลังอยู่ในช่วงวัยทำงาน

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจะสอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งช่วงอายุที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคือช่วงอายุประมาณ 21-23 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างของบริษัทเอกชน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับรายได้ขั้นต้นของผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและทำงานในบริษัทเอกชน

ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1 - 5 ปี เนื่องจากชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์แต่ละตัวมีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้คุณสมบัติและลักษณะตามที่ออกแบบไว้ไม่สามารถนำอุปกรณ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแต่คุณสมบัติต่างกันแทนกันได้ ดังนั้นผู้เดินทางมาซื้อจึงต้องมีความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นระยะเวลาพอสมควรแล้ว

5.2.2 อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไอซี (IC) รองลงมาเป็นคาปาซิเตอร์ (C) ที่มีค่าความจุสูงและมอเตอร์ เมื่อเปรียบเทียบราคา

จากร้านค้าในตลาดบ้านหม้อกับร้านค้าปลีกจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ตลาดบ้านหม้อของอุปกรณ์ทั้ง 3 ชนิดข้างต้นพบว่าร้านค้าปลีกจากแหล่งอื่นมีราคาสูงกว่ามาก อีกทั้งร้านค้าปลีกบางร้านค้าไม่สามารถหาซื้ออุปกรณ์ได้ตรงกับคุณสมบัติและลักษณะตามที่ต้องการได้ เนื่องจากอุปกรณ์ชิ้นนั้นมีจำหน่ายที่บ้านหม้อเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ดังนั้นผู้ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่เดินทางมาตลาดบ้านหม้อจึงมีความคาดหวังว่าจะซื้อได้ในราคาถูกกว่าราคาจากร้านค้าปลีกจากแหล่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคในระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาและในระดับความสำคัญมากในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่อาจอยู่ห่างไกลจากตลาดบ้านหม้อหากต้องการซื้อในปริมาณที่น้อย และสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกทั่วไปถ้าราคาไม่ต่างกันมากนัก ก็จะไม่เดินทางมาตลาดบ้านหม้อเนื่องจากเสียเวลาในการเดินทาง ไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบส่วนต่างด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางและไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถ แต่ถ้าต้องการซื้อในปริมาณที่มากและอุปกรณ์ชิ้นนั้นมีจำหน่ายที่บ้านหม้อเพียงแห่งเดียวเท่านั้นผู้ซื้อจะเดินทางมาตลาดบ้านหม้อเนื่องจากจะได้ราคาถูก

ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งมากกว่า 500-1,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ตัวอย่างเช่น ไอซี (IC) รองลงมาเป็นคาปาซิเตอร์ (C) ที่มีค่าความจุสูงและมอเตอร์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็น 3 ลำดับแรกจะมีราคาต่อหน่วยประมาณ 100-300 บาท

ผู้ที่เดินทางมาซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 1-5 ปี ทำให้สามารถเลือกชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณสมบัติและลักษณะได้ตรงกับความต้องการได้ด้วยตนเอง

เหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ คือ ราคาถูกกว่าที่อื่นเนื่องจากร้านค้าในตลาดบ้านหม้อจะขายสินค้าเฉพาะและมีผู้ค้าหลายรายอยู่ในบริเวณเดียวกันทำให้การแข่งขันทางด้านราคาสูง อีกทั้งยังได้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มากอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคในระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาและในระดับความสำคัญมากในการส่งเสริมการตลาดที่จะลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือเมื่อคุ้นเคยกับลูกค้า

ด้านรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อจากหลายๆ เนื่องจากจะเลือกซื้ออะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทุกรายการจากหลายร้านค้า คือเลือกจากร้านค้าที่ขายราคาถูกที่สุดและเลือกจากร้านค้าที่คุณภาพดีที่สุด แสดงว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านต้นทุนและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อ

5.2.3 อภิปรายระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในภาพรวมผู้ซื้อให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านราคา เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ราคาถูกกว่าสถานที่อื่น ๆ เนื่องจาก สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนประกอบ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุตสาหกรรมประกอบแผงวงจร อิเล็กทรอนิกส์ มีความจำเป็นในการลดต้นทุน ซึ่งชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์เป็นวัตถุดิบที่สำคัญและเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ซื้อมาเพื่อผลิตสินค้าหรือเพื่อการจำหน่ายต่อ ดังนั้นเมื่อซื้อ ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดบ้านหม้อซึ่งมีร้านจำหน่ายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ หลายร้านทำให้มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าจึงถูกกว่าสถานที่อื่น ๆ จึงเป็นการลดต้นทุนการผลิตทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าทำให้ได้สินค้าที่ต้องการครบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาซื้อสินค้าครบทุกรายการจากร้านค้าปลีกทั่วไปเพียงแห่งเดียวและชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์บางรายการมีจำหน่ายที่ตลาดบ้านหม้อเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ดังนั้นเมื่อต้องการสินค้าครบทุกรายการกลุ่มตัวอย่างจึงทำให้ต้องเดินทางมาที่ตลาดบ้านหม้อ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันสินค้าที่ซื้อเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงจึงทำให้ไม่มีการรับประกันสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญลำดับแรกในเรื่อง ส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือเมื่อคุ้นเคยกับลูกค้า แสดงได้ว่าผู้ซื้อที่เดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อเป็นผู้ซื้อรายเดิม ซึ่งมีความคุ้นเคยกับพนักงานในร้านจำหน่าย ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีการประชาสัมพันธ์การอบรมหรือสัมมนา เนื่องผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานแล้วจึงทำให้ไม่มีเวลาอบรมหรือสัมมนา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ลำดับที่แรกในเรื่อง ความสำคัญในการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น เพราะสินค้าในแต่ละร้านจะมีความหลากหลาย การมีสินค้าแสดงเป็นตัวอย่างจะทำให้ผู้ซื้อทราบว่าสินค้านั้นจำหน่ายหรือไม่โดยไม่ต้องสอบถามผู้ขาย ส่วนลำดับสุดท้ายที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและมีการบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากต่างจังหวัดหรือทางเว็บไซต์ เนื่องจากพื้นที่ในตลาดบ้านหม้อมีค่อนข้างจำกัดและไม่สามารถขยายตัวได้ ทุกร้านจะมีสภาพของร้านเป็นแบบเดียวกัน คือ ไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถ จึงทำให้ผู้ซื้อพบปัญหาเดียวกันในทุกร้านจนคิดว่าพื้นที่สำหรับจอดรถสำหรับลูกค้าในตลาดบ้านหม้อนั้นไม่ใช่ปัญหาที่สำคัญ

5.2.4 อภิปรายการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้วยเหตุผลที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานและคุณภาพของชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาการลงทุน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับรายได้ต่อเนื่อง ด้านอาชีพและด้านประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งผู้ซื้อจะมีความรู้ด้านอิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถอภิปรายได้ว่าผู้บริโภคอายุสูงขึ้นประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วยหน้าที่การงานสูงก็จะขึ้น ซึ่งอาจมีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานทำให้ระดับรายได้ต่อเนื่องสูง จะไม่นิยมเดินทางมาซื้อด้วยตนเองแต่จะให้ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือผู้ได้บังคับบัญชาที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าเดินทางมาซื้อ ทำให้ผู้ที่มีอายุสูงเดินทางมาซื้อไม่บ่อยเท่าผู้ที่มีอายุน้อยและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีทำให้สินค้ามีราคาสูงและผู้ที่มีศึกษาน้อยส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อเพราะหัวหน้างานใช้ให้มาซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อในด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ แสดงให้เห็นว่าชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ขายในตลาดบ้านหม้อ เช่น ไอซี มอเตอร์ ตัวต้านทาน ลำโพง มีราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นเหตุจูงใจผู้บริโภคนิยมเดินทางมาซื้อบ่อยครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้มีความหลากหลายของสินค้า ควรมีทั้งกลุ่มอุปกรณ์ที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการประกอบมา เช่น ไอซี ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ รีเลย์ อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำและกลุ่มอุปกรณ์ที่ได้ผ่านกระบวนการประกอบเบื้องต้นมาแล้ว เช่น หม้อ

แปลงไฟฟ้า ลำโพง มอเตอร์ โมดูลสำเร็จรูป เป็นต้น อีกทั้งควรทำให้คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา เนื่องจากผู้ซื้อจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรกดังนั้นร้านค้าควรปรับราคาให้ถูกกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรทำให้ราคาชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อให้มีมาตรฐานเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และมีสินค้าตัวอย่างเพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือเมื่อคุ้นเคยกับทางร้านค้า และควรมีการอบรมพนักงานขายเพื่อสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางร้านได้

5. ควรพัฒนาตลาดบ้านหม้อเป็นศูนย์กลางการค้าทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์และบริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า มีพื้นที่สำหรับจอดรถและจัดพื้นที่ในศูนย์กลางการค้าเป็นหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ เช่น เครื่องเสียงกลางแจ้งอยู่บริเวณชั้น 1 ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์อยู่บริเวณชั้น 2 เป็นต้น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ตลาดบ้านหม้อยังมีสินค้าและบริการอื่นรวมตัวอยู่ด้วย ดังนั้นควรศึกษาสินค้าอื่น เช่น เครื่องเสียงกลางแจ้ง เครื่องเสียงรถยนต์ การบริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งจำหน่ายที่ตลาดบ้านหม้อเพิ่มเติม

2. ควรศึกษาแหล่งทำเลที่ตั้งในการจำหน่ายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์อื่นที่อาจเป็นคู่แข่งของตลาดบ้านหม้อในอนาคต

3. ควรศึกษาช่องทางจำหน่ายอื่นของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เช่น การจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ หรือ ทางตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2551. สรุปสถานการณ์การส่งออกของไทย. [Online].

Available : <http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/51/51012536.doc>.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2550. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ปี '50 เติบโตต่อเนื่อง แต่ต้องระวังปัจจัยเสี่ยง. [Online]. Available :

http://www.bangkokbiznews.com/2007/06/28/WW02_0209_news.php?newsid=81353.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ข่าวประชาสัมพันธ์. 2550. บีไอไอ หนุน ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เชื่อมโยงธุรกิจบริษัทชั้นนำ

ลดการนำเข้า. [Online]. Available : [http://www.newswit.com/news/2005-02-](http://www.newswit.com/news/2005-02-09/996c40bb046c9d0bb04832f0cd3aa603/)

[09/996c40bb046c9d0bb04832f0cd3aa603/](http://www.newswit.com/news/2005-02-09/996c40bb046c9d0bb04832f0cd3aa603/)

โครงการพัฒนาเนื้อหาความรู้สำหรับเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย. 2551. พื้นฐานทาง
วิศวกรรม. [Online]. Available : <http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet7>

จรัญ จันทลักษณ์. 2549. การวิเคราะห์และการวางแผนงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. 2550. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. [Online]. Available :

<http://www.thaishipper.com/content/content.asp?Archives=true&ID=24579>

พรศักดิ์ ศรีนิเวศน์. 2545. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540) วิธีการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิบูล ทีปะปาล. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.

กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

ไพบูลย์ เทวรักษ์. 2537. ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. กรุงเทพมหานคร : เอส ดี เพรส.

ลักขณา ศรีวัฒน์. 2544. จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

เอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี. 2551. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และวงจร. [Online]. Available :

<http://learning.chontech.ac.th/moodle/course/view.php?id=3>

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราการสอน มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

วสันต์ ไชยวรรณ. 2547. ” ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชิ้นส่วนประกอบ
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ
ไซเทกซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท้อป.

ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. 2550. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. [Online]. Available :

<http://www.thaishipper.com/content/content.asp?Archives=true&ID=24579>

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2551. ข้อมูลการตลาด. [Online]. Available :

[http://www.thaieei.com/newiu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13
&Itemid=26](http://www.thaieei.com/newiu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=26)

สุขุม อังกูรพิพัฒน์, ชนาภา บัวสรวง, วัชรพล วงษ์สวัสดิ์และฤกษ์ กิจาททรัพย์. เอกสารชุดการเรียนรู้
เนื้อหารายวิชาในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิชาการตลาด (ตล.212) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Online]. Available :

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2550. สถิติอุตสาหกรรมตามกลุ่มอุตสาหกรรม. [Online].

Available : http://www.oie.go.th/select_isic.asp.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2550. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2550 และแนวโน้มปี
2551. [Online]. Available : http://www.oie.go.th/select_isic.asp.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย.

อิเล็กทรอนิกส์ไทย. 2551. ประวัติและแผนที่บ้านหม้อ. [Online]. Available :

http://www.electhai.com/E_banmor/banmor_page.htm

George E. Belch and Michael A. Belch. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion:
An Integrated Marketing Communications Perspective.** Boston : Richard D. Inwin,
Inc.

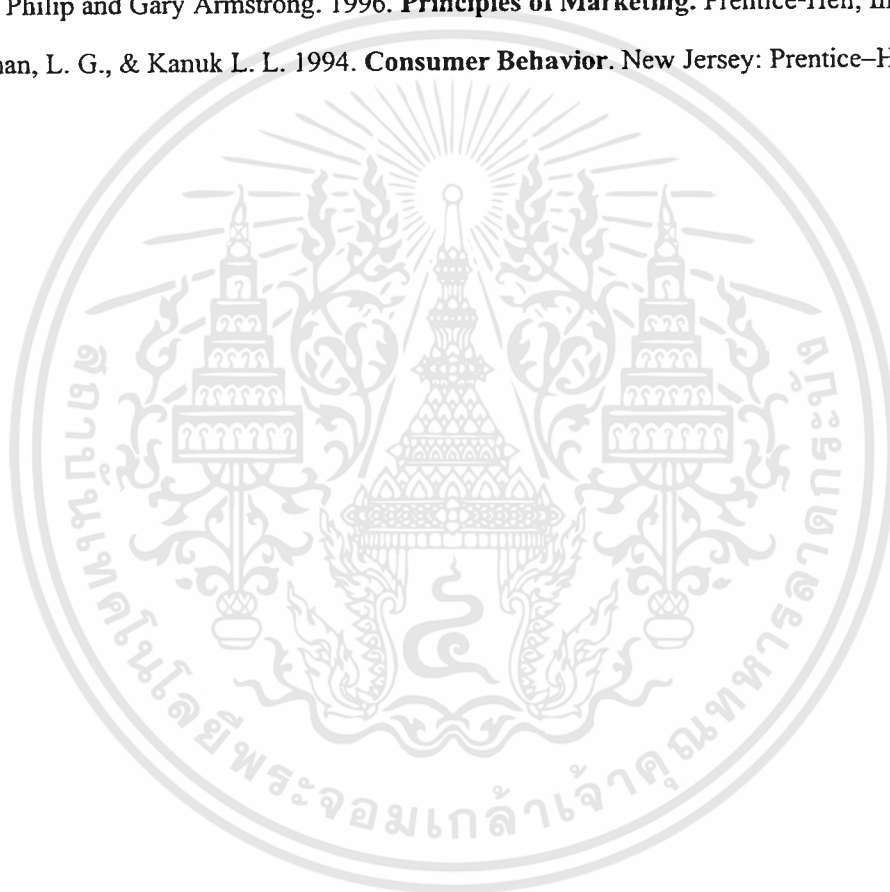
Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr. and Jean – Claude Larreche. 1998. **Marketing Management: A Strategic Approach With A Global Orientation**. New York : McGraw–Hill, Inc.

J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr. 1998. **Marketing Management: Knowledge and Skills**. New York : McGraw–Hill, Inc.

Kotler , Philip. 1997. **Marketing management : analysis planning. Implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

Kotler , Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice–Hall.





ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบ
อิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามผู้บริโภครู้จักชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายธนพัฒน์ เล้าภายิต
หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ในตลาดบ้านหม้อ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดให้กับผู้ประกอบการรายเดิม และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทซื้อขายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าสินค้าชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) มีจำนวน 1 ข้อ

ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่

แบบสอบถามผู้บริโภคชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 – 25 ปี

มากกว่า 25 – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ

ผู้ประกอบการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า

พนักงานลูกจ้าง

นักศึกษา

ผู้ประกอบการร้านขายปลีกชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

*ในกรณีเป็น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน โปรดระบุตำแหน่งงาน

ผู้บริหารระดับกลาง

ผู้บริหารระดับต้น

วิศวกร

ช่างซ่อม

พนักงานจัดซื้อ

พนักงานจัดส่งเอกสาร

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

6. ประสบการณ์การทำงาน การศึกษาหรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์

- ไม่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี
 มากกว่า 1 - 5 ปี มากกว่า 5 - 10 ปี
 มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์

7. ชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อ 3 อันดับแรกคือชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ใด (โปรดเขียนเรียงลำดับ 1 - 3)

- _____ ตัวต้านทาน (R) _____ ขดลวดเหนียวนำ (L) _____ ตัวเก็บประจุ (C)
 _____ ทรานซิสเตอร์ (TR) _____ ไอซี (IC) _____ ไดโอด (D)
 _____ LED/ 7 Segment _____ รีเลย์
 _____ อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
 _____ หม้อแปลงไฟฟ้า _____ มอเตอร์ _____ โมดูลสำเร็จรูป (ชุดคิด)
 _____ ลำโพง _____ แผ่นวงจร (แผ่นปริ้นซ์) _____ คอนเนกเตอร์/สายไฟ
 _____ อุปกรณ์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ความถี่ที่ท่านเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 - 2 ครั้ง
 3 - 4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง

9. ในการเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อหนึ่งครั้งท่านใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยเท่าใด

- น้อยกว่า 500 บาท มากกว่า 500 - 1,000 บาท
 มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท

10. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์จากตลาดบ้านหม้อคือใคร

- ตัวตนเอง เพื่อน หัวหน้างาน
 ครู/อาจารย์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลสำคัญที่ท่านเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูก มีสินค้าให้เลือกเปรียบเทียบได้
 มีอุปกรณ์ครบตามที่ต้องการ ทำให้มีความรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่ม
 สามารถออกไปกำกับภาษีได้ มีบริการขนส่งทางไปรษณีย์
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกเดินทางมาซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ คือช่วงใดในสัปดาห์

- วันธรรมดา ทุกวัน
 วันเสาร์ วันอาทิตย์

13. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ไม่มีสินค้าตัวอย่างโชว์
 ราคาไม่มีมาตรฐาน ไม่มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า
 ร้านเล็กทำให้แออัด ร้านบางร้านไม่เปิดบริการวันอาทิตย์
 พนักงานขายไม่ใส่ใจลูกค้า พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ถ้าร้านค้าที่ท่านเข้ามีอะไหล่และชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ครบทุกอย่าง ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการทุกรายการจากร้านค้าเดียวกันหรือไม่

- ใช่ ข้ามไปตอบข้อ 16 ไม่ใช่ ตอบข้อ 15

15. ท่านไม่ซื้อจากร้านค้าเดียวกันเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เลือกซื้อสินค้าแต่ละรายการจากร้านค้าที่ขายราคาถูกที่สุด
 เลือกซื้อสินค้าแต่ละรายการจากร้านค้าที่คุณภาพดีที่สุด
 ชอบเดินเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน

16. ท่านซื้อจากร้านค้าเดียวกันเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวก ประหยัดเวลาไม่ต้องการแวะหลายร้าน
- ได้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก
- มีความคุ้นเคยกับพนักงานขาย

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบ

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2. มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อ					
3. สามารถหาซื้อสินค้ารายี่ห้อที่มีขายเฉพาะที่บ้านหม้อแห่งเดียว					
4. มีอุปกรณ์เสริมและสินค้าที่เกี่ยวข้องวางจำหน่ายด้วย					
5. มีความหลากหลายของสินค้าทำให้ได้ของที่ต้องการครบ					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านราคา					
7. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ					
8. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านสถานที่					
10. ที่ตั้งของร้านโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย					
11. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ					
12. ร้านมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และมีสินค้าตัวอย่างแสดงให้เห็น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
14. มีการบริการขนส่งทางไปรษณีย์เมื่อมีการสั่งซื้อจากต่างจังหวัดหรือทางเว็บไซต์					
15. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านส่งเสริมการขาย					
16. มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องด้านอิเล็กทรอนิกส์					
17. มีการประชาสัมพันธ์การอบรม, สัมมนา					
18. มีบริการเสริมพิเศษ เช่น ออกแบบวงจร , ประกอบวงจร					
19. ทางร้านมี web site เพื่อให้ข่าวสารที่น่าสนใจ					
20. พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางร้านได้					
21. พนักงานมีทัศนคติ มีความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า					
22. มีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือเมื่อคุ้นเคยกับลูกค้า					
23. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่ายชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหม้อ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธนวัฒน์ เล่าภายิต
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2524
ประวัติการศึกษา	2547 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2547 - 2548	ตำแหน่ง วิศวกรซ่อมบำรุง บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย จำกัด
พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง วิศวกรทดสอบผลิตภัณฑ์ บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

