

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISION
ON ELECTRIC RICE COOKER IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาตรีของสาขาสหวิทยาการบัณฑิต
ตามระเบียบของแผนการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-213

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISION
ON ELECTRIC RICE COOKER IN BANGKOK**



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 81271
วัน,เดือน,ปี..... 10 ส.ย. 2551

b..... 119 20317
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2551

KMITL 2008-ED-M-251-213

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISION
ON ELECTRIC RICE COOKER IN BANGKOK**



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

2008

KMITL 2008-ED-M-251-213

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายฉัฐพล เจนรธา
รหัสประจำตัว	49064128
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าโดยกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญใช้ขนาดตัวอย่าง 420 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวม และในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก และในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Factors Affecting Consumers' Purchase Decision on Electric Rice Cooker in Bangkok
Student	Mr. Nattaphol Janeratha
Student ID.	49064128
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2008
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetesontorn

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the behavior of consumer in order to make a decision to purchase Electric Rice Cooker in Bangkok. 2) To study the consumer purchase decision Electric Rice Cooker in Bangkok. 3) To study the personal factors are sex, age, occupation, a monthly income, education level and number of members in family of affecting factors to make a purchase decision Electric Rice Cooker by stipulate of affecting factors to make a purchase decision of marketing mix are factor of product, factor of marketing promotion, factor of distribution channel, and factor of price, accordingly. The use of accidental sampling group of 420 populations were collected as a questionnaire to find frequency, percentage, averages, and standard deviation for testing hypothesis with t-test, and One-way ANOVA to analyze the results of study, consumer in Bangkok are given an important level factor on purchase decision Electric Rice Cooker in overall and each subject is high and comparison the personal affecting factors found that differenced of sex given an important level factor on purchase decision Electric Rice Cooker in overall and all subjects are different. For the personal factors are age, occupation, a monthly income, education level and number of members in family without any affecting factors purchase decision Electric Rice Cooker.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำแนะนำจาก ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ร่วม ผู้วิจัยซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ผศ.ดร. สรรพสทธิ์ ลิ่มนรรัตน์ และ ดร.ธีระ ชินภัทร รามเดชะ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ใน ขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายสีริวัตร เคนรดา มารดา นางทรงสนพร เคนรดา พี่สาว นางสาวดวงใจ ทองธรรมชาติ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่าง ไกล่ชิดตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาด คุณฐานภา อภิศิริวัฒน์ ที่ให้คำปรึกษาและให้ ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและ เหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภววิทยาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ IM10 ทุกคน ที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนผู้วิจัย จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันมีค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง

ณัฐพล เคนรดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
1.5.3 ขอบเขตเวลา.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	7
2.1.1 ความหมายของตลาด.....	7
2.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.1 ความหมายผู้บริโภค.....	14
2.2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	19
2.2.5 ปัจจัยทางสังคม.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	20
2.2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.3 สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหม้อหุงข้าวไฟฟ้า.....	25
2.3.1 ประวัติของการผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า.....	26
2.3.2 หน้าที่ของส่วนประกอบหม้อหุงข้าวไฟฟ้า.....	28
2.3.3 ประเภทของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า.....	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	37
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	39
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	42
3.5.1.1 ค่าร้อยละ.....	42
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	42
3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	42
3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	43
3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent t-test.....	43
3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	45
3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD).....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	53
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	61
4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	88
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.2 แสดงวิวัฒนาการของหม้อหุงข้าว.....	27
2.3 แสดงขนาดของหม้อหุงข้าวที่เหมาะสมกับครอบครัว.....	30
2.4 แสดงขนาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า กำลังไฟฟ้าที่ใช้ และค่าไฟ.....	31
3.1 แสดงวันเวลาในการสุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	38
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	41
3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One way ANOVA.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	51
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	56
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม.....	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	61
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	63
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	64
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	65
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	66
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	67
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่มีระดับการศึกษา 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	68
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA.....	69
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	70

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แสดงวงจรการวิจัยและพัฒนาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	2
1.2 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการนำเข้าและการผลิตในประเทศ.....	2
1.3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
2.4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร.....	26



บทที่ 1

บทนำ

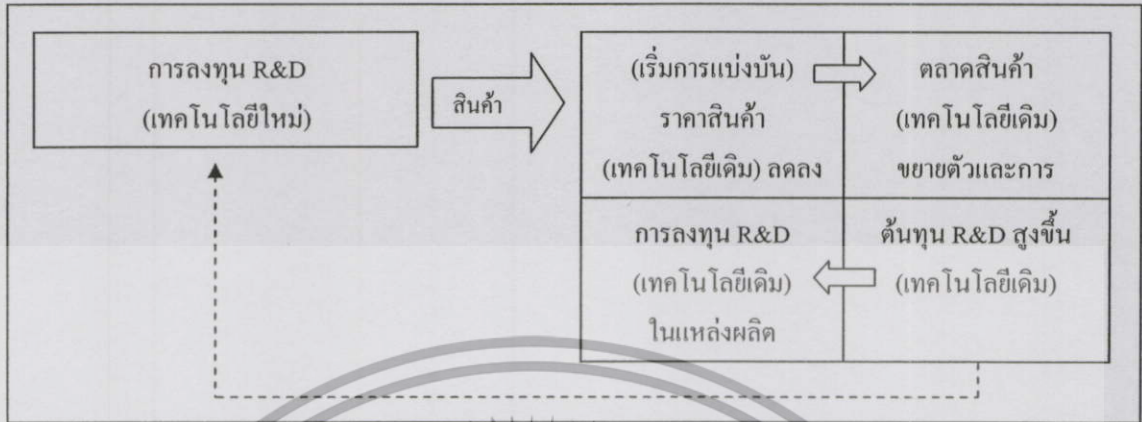
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ภาวะการผลิตในสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของไทยใน ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมปรับตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.70 และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.63 เนื่องจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นมากของสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.08 เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปีก่อน แม้ว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมจะได้รับผลกระทบจากภาวะการเมืองที่ไม่ชัดเจน และภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา เมื่อมาจัดแยกกลุ่มในแต่ละ หมวดหมู่สินค้าแล้วก็พบว่ายังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550)

สำหรับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้ ตลาด แข่งขันเสรีในระยะยาวนั้น ประเทศไทยจะต้องรับโครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรม โดยมีการลงทุน ในอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีระดับสูงรองรับการออกแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเป็นการช่วย ประหยัดเวลาและลดความเสี่ยงเปรียบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2550 : 18-19)

ดังแสดงวงจรการวิจัยในรูปที่ 1 เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่ายในตลาดระยะหนึ่งจะมี ผู้ประกอบการรายอื่นส่งสินค้าประเภทเดียวกันเข้ามาแข่งขัน (ราคาค่ากว่า) ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิม จำเป็นต้องลดราคาสินค้า (เดิม) ลง การลดราคาสินค้าของผู้ประกอบการต่างๆ จะช่วยให้ตลาดขยายตัว มากขึ้นและการแข่งขันก็รุนแรงขึ้น (ทั้งในด้านราคาและรูปแบบสินค้า) ขณะเดียวกันการวิจัยและ พัฒนา (เทคโนโลยีเดิม) ของบริษัทแม้จะเริ่มมีต้นทุนสูงขึ้นและเกินกว่าที่ราคา (กำไร) สินค้าจะรองรับ ได้ จึงจำเป็นต้องย้ายการลงทุนและหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา (เทคโนโลยีเดิม) มายังฐานการ ผลิตสินค้านั้น เพื่อลดต้นทุนและพัฒนาสินค้า (เทคโนโลยีเดิม) ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้ง เป็นการรองรับตลาดในประเทศและภูมิภาค ขณะที่บริษัทแม่จะปรับตัวไปสู่การวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีในระดับที่สูงขึ้น เพื่อทำการค้นคว้าสินค้าใหม่ (เทคโนโลยีเดิม) ป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่หน่วย การวิจัยและพัฒนาสินค้าในฐานการผลิตจะกลายเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาสินค้า (เทคโนโลยีเดิม) ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นมากขึ้น

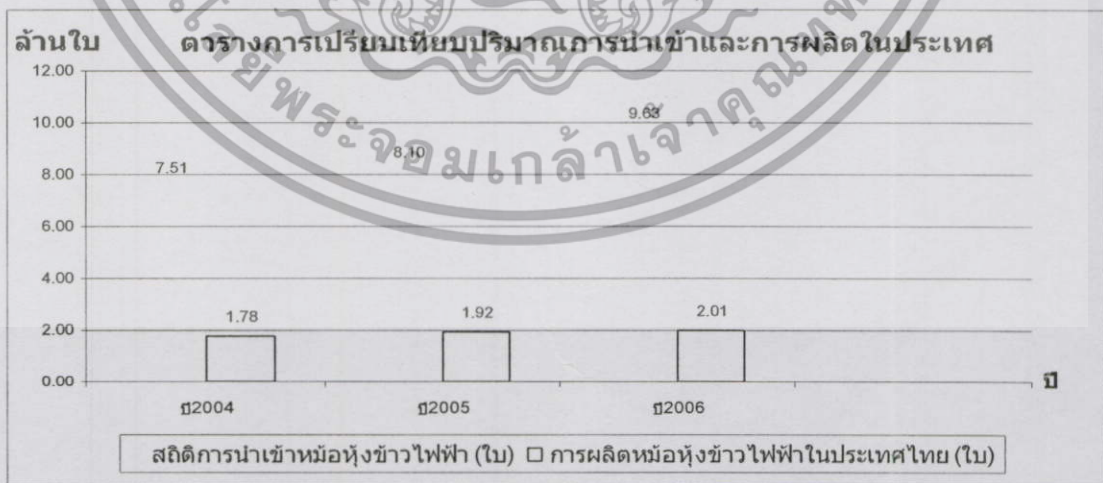
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.1 วงจรการวิจัยและพัฒนาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

(ที่มา : อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ฯ ของไทย, 2550 : 114)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศมีแนวโน้มเติบโตอย่างคึกคัก ดังแสดงในรูปที่ 1.2 โดยมีปริมาณการผลิตที่ 1.78 ล้านใบและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1.92 ล้านใบในปีถัดมา แต่ในขณะเดียวกันสถิติการนำเข้าหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากต่างประเทศก็เติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยที่ในปี 2004 มีอัตราการนำเข้าหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากต่างประเทศที่ 7.51 ล้านใบ และขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 8.10 ล้านใบในปีต่อมาส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดหม้อหุงข้าวไฟฟ้า จนส่งผลกระทบต่อบริษัทผู้ประกอบการในประเทศบางรายตัดสินใจยุบสายการผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า และหันไปผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นทดแทน



รูปที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการนำเข้า และการผลิตในประเทศ

(ที่มา : สถิติการนำเข้าหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากกรมศุลกากร. <http://www.customs.go.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้นำเข้า จำนวน 32 ราย 2) ผู้ผลิตในประเทศ จำนวน 6 ราย (ที่มา บริษัท พี เอส บี เทสต์ ประเทศไทย จำกัด) อย่างไรก็ตาม การที่ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อนำมาแก้ปัญหาทางการตลาดในแต่ละด้าน ทั้ง 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย และ 4) ด้านส่งเสริมการขาย จากข้อมูลดังกล่าวมา หากผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะมีโอกาสเพิ่มยอดขายการจำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีความหนาแน่นสูงกว่าในจังหวัดอื่นๆ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาการผลิตให้เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค รวมทั้งนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

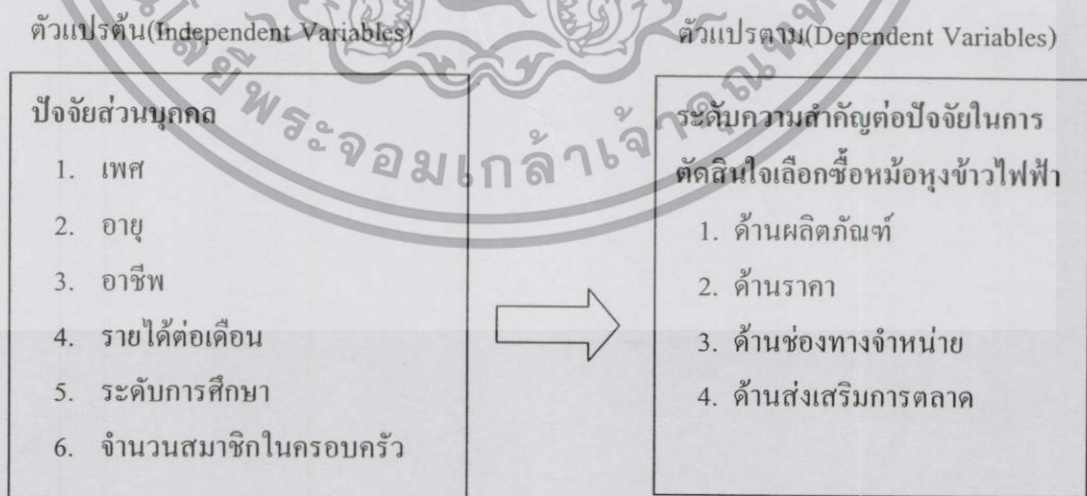
สมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อจากผลงานวิจัยของพรศักดิ์ ศรีนิเวศน์ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (2545) และได้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ของ Kotler and Keller. (2548 : 19) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจสำคัญ มีความหลากหลายด้านลักษณะอาชีพ รายได้ การศึกษา และมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัย ได้กำหนด ตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. ระดับการศึกษา
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ประกอบด้วย

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

1.5.3 ขอบเขตเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2550 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2551

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.2 เป็นข้อมูลทำให้ฝ่ายวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.6.3 การวิจัยนี้จะแหล่งอ้างอิงให้ผู้วิจัยรายอื่นได้เข้ามาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดคำจำกัดความต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ คือ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

1.7.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน โดยมีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือบุคคลที่อาศัยอยู่ในที่พักเดียวกัน โดยที่จะมีความผูกพันแบบครอบครัว หรือไม่ก็ได้

1.7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่เคยหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

1.7.4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7.5 หม้อหุงข้าวไฟฟ้า (Electric Rice Cooker) หมายถึง หม้อสำหรับหุง อาจหนึ่งและ/หรือต้มข้าวด้วยไฟฟ้าอย่างอัตโนมัติ และอาจอุ่นได้ด้วย ประกอบด้วยตัวหม้อไฟฟ้า หม้อหุง และอาจมีหม้อนั่งซ้อนกันอยู่ภายในตัวหม้อไฟฟ้าเป็นชั้น ๆ ตามลำดับ และฝาหม้อ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้หลายแนวคิด โดยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ ครอบคลุมและมีความชัดเจน ซึ่งผลงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหม้อหุงข้าวไฟฟ้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดทฤษฎีในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.1 ความหมายของตลาด

Kotler, P. (1994 : 9) ตลาด ประกอบด้วย ลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้ ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1. เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants)
3. มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)
4. เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

ตลาด (Market) หมายถึง การที่เรามีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่มีความต้องการ ที่มีความตั้งใจ สามารถแลกเปลี่ยนและได้ตอบเราได้

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการบริหารสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนสินค้าที่คุณภาพให้ลูกค้าได้ (চারুণ ฮอร์ไมทอง, 2544)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหาร แนวความคิด (Executing Concept) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Ideals' Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) จะเห็นว่า กระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ความหมายการจัดการการตลาด (Marketing Management)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย และการเลือกตลาด เป้าหมายการออกแบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหาร การตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งเน้นการ วิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสทางการตลาดจึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดใน ลักษณะเป็นกระบวนการทางการตลาด ได้ดังนี้ (Kotler, P. 2003)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนโปรแกรมการตลาด
5. การจัดองค์การ
6. การปฏิบัติการ
7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

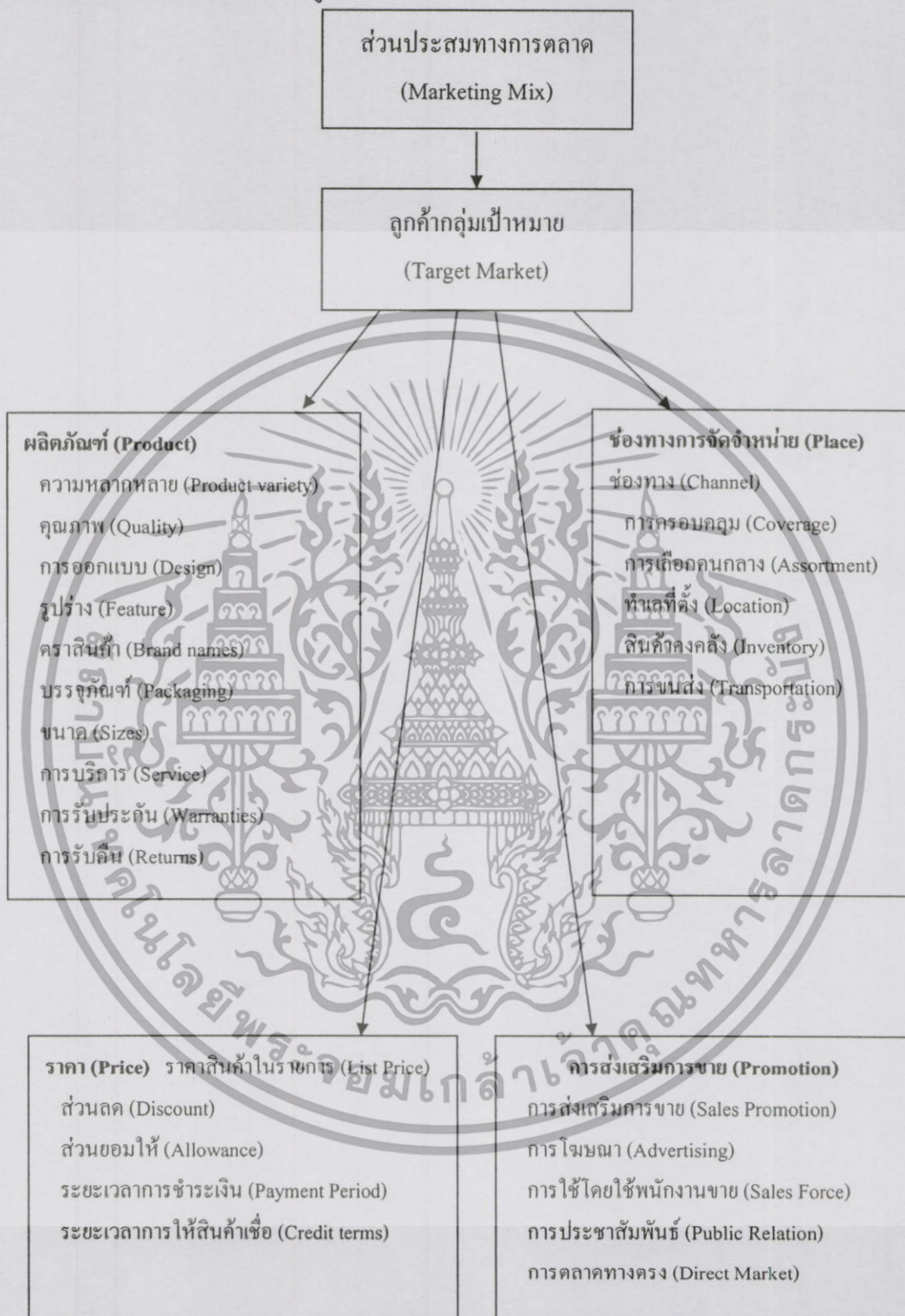
2.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และ แผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotler, P. 1994 : 9) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 ด้านใหญ่ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย รวมทั้ง ด้านเสริม คือ ด้านการบริการ ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

(ที่มา : Kotler and Keller . 2006 : 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การจัดทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

1. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Product Depth) ซึ่งหมายถึง จำนวนเฉลี่ยของสินค้า หรือบริการที่กิจการเสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจการหนึ่งเสนอขายบะหมี่สำเร็จรูป ซึ่งมีหลายแบบและหลายรส เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงและลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น

2. ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) ซึ่งหมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่มีอยู่ในกิจการหนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น กิจการแห่งหนึ่งมีสายผลิตภัณฑ์หลายชนิด ทั้งผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึงส่วนต่างๆของตลาดปัจจุบันมากที่สุด โดยสายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความสอดคล้องเข้ากันได้

3. ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) ซึ่งหมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามที่มีขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ความจำเป็นในการผลิต และหรือของทางการจัดจำหน่าย มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ความสอดคล้องเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านต่างๆร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.1.2.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) สรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim the Cream Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาไว้สูง โดยที่กิจการจะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือของกิจการให้อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ

2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) กล่าวคือ กิจการจะตั้งราคาต่ำ เพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นสามารถจำหน่ายในปริมาณมากได้กำไรต่อหน่วยต่ำโดยหวังประโยชน์กำไรรวมจากปริมาณขายสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) กล่าวคือ กิจการจะต้องตั้งราคาที่สูงมากกว่าปกติสูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูงพิเศษนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษและมีความแตกต่าง เช่น รถยนต์โรลส์รอย ประกอบกับการส่งเสริมการขายที่ส่งเสริมภาพพจน์ที่สูงส่ง (High Image Promotion) และมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าด้วย

4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing) กล่าวคือ จะต้องมีกานำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา มาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคา

ชี้ชวนให้ผู้ซื้อ ได้ใช้ความสามารถของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการต่อรองราคาได้ ตั้งราคาเพื่อต่อหรือให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ามีโอกาสต่อรองหรือได้เปรียบเล็กน้อย เช่น การตั้งราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 99 บาท หรือการนำสินค้ามาลดราคาเป็นรายการๆ ในแต่ละวัน เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในด้านนโยบาย เป็นการกำหนดราคากรณีพิเศษ (Special Pricing) เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Variability) หรือการกำหนดราคาแบบคล่องตัวว่ามีนโยบายที่สำคัญที่ถือว่าต่างคนต่างกลุ่มนั้น จะต้องจ่ายราคาสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือลูกค้าที่มีฐานะดีก็จะขายให้ในราคาที่สูง แต่ถ้าลูกค้าเป็นลูกค้าทั่วไปก็จะขายให้ในราคาที่ต่ำกว่า วิธีนี้มีข้อดีที่เปิดช่องให้ผู้ค้าปลีกสามารถปรับการแข่งขันเพื่อสู้กับราคาของผู้ขายรายอื่น และสามารถช่วยชักจูงให้มีการซื้อในปริมาณมากๆ ได้ สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมจะต้องมีการต่อรองราคากัน เป็นสิ่งที่มีอยู่ให้เห็นได้เป็นอันมาก อาจจะเรียกว่าเป็นลักษณะนิสัยของการซื้อขายที่เป็นมาช้านานของคนไทยก็ว่าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบที่ให้ผู้ค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้นั้น ยังช่วยสนับสนุนให้ผู้ค้ามาซื้อสินค้าในร้านปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ชอบการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์นโยบายหลายราคา สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคา และสามารถปรับราคาสินค้าให้ตรงกับราคาของคู่แข่งได้ตลอดเวลาในการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปิดการขายด้านรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้เร็วขึ้น โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้ (สุกร เจริญดี, 2534)

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และการใช้กลยุทธ์ราคาแบบที่ให้ผู้ค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะสอดคล้องกับวัฒนธรรมในการซื้อของคนไทยที่ชอบต่อรองสินค้า

2.1.2.3 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมการตลาดมากที่สุด สรุปได้ว่าจะต้องมีการวิเคราะห์บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งและจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นอยู่ด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

1. ขนาดของหน่วยผลิตภัณฑ์ โดยปกติหน่วยของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะไปถึงมือผู้บริโภคจะมีขนาดเล็กลง ถ้าขนาดที่เล็กกลงนี้เท่ากับขนาดความต้องการในการบริโภคแต่ละคราว ผู้บริโภคย่อมพอใจ
2. เวลารอคอย หมายถึง ระยะเวลาที่เริ่มต้น นับตั้งแต่ผู้บริโภคสั่งซื้อไปจนถึงเวลาที่ผู้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ยังสั้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคพอใจ

3. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความสามารถในการประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเดินทางไปหาซื้อและลำเลียงขนส่งผลิตภัณฑ์ ความสะดวกนี้ยังมีมากผู้บริโภคยิ่งพอใจมาก

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายใดที่สามารถรวบรวมเอาผลิตภัณฑ์ต่างๆกันมารวมกันไว้ในที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ครบตามความประสงค์ในสถานที่เพียงแห่งเดียว ย่อมทำให้ผู้บริโภคพอใจ

จากการพิจารณากลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการที่กิจการจะสามารถขายสินค้าออกไปได้ ดังนั้นผู้ดำเนินกิจการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญและหมั่นศึกษาหาวิธีการที่จะปรับปรุงพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาด เพื่อความอยู่รอดขององค์กร สามารถแข่งขันกับกิจการธุรกิจคู่แข่งได้ และนำไปสู่ความสำเร็จเติบโตขององค์กรต่อไป

2.1.2.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น กิจกรรมมุ่งใช้ประสมตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้นโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมควรมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2537)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งถึงกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ กลยุทธ์ดึงกล่าวควรใช้ในการฉุดไปนี้

- 1.1 กังไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับค่า
- 1.2 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายให้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.3 กิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียน
- 1.4 กิจการมีขนาดเล็ก มีทรัพยากรต่างๆ
- 1.5 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลัก ควรใช้ในการสนใจต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2.1 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ

2.3 กิจการต้องการสนับสนุนด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย

2.4 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ

2.5 อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือ กลยุทธ์ผลักดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การ โฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภค ให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น กลยุทธ์ผสม ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ

3.1 มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

3.2 มีความจำเป็นที่ต้องการ โฆษณาแนะนำใจผู้บริโภค

3.3 กิจการมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ

3.4 วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่หัวหน้าที่จะทุ่มให้กับระดับใดมาก

น้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการขายสรุป ได้ดังนี้ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2534)

1. คุปอง หมายถึง คุปองลดราคา ซึ่งอาจตีพิมพ์อยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของชั้น โฆษณาที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นพาหนะนำสาร หรืออาจพิมพ์พิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะนำคุปองนี้มาขอลดราคาได้ก็แต่เฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้า และตราที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้นคุปองจะให้ประสิทธิผลมากในกรณีผู้บริโภคมีพฤติกรรมถือเอาตราเป็นเกณฑ์สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

2. การสาธิต หมายถึง การที่ผู้ผลิตไปแสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านค้าปลีกได้ดูเป็นตัวอย่าง ในขณะที่ทำงานการสาธิต อาจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการสาธิต จึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

3. แสตมป์ราคา หมายถึง แสตมป์ที่ผู้ขายปลีกรมอบให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปในวงเงินจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อครบทุก 50 บาท จะได้แสตมป์ 1 ดวง เป็นต้น แสตมป์นี้จะถูกกำหนดให้มีมูลค่าในรูปใดรูปหนึ่ง เช่น นำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ในราคาถูกเป็นพิเศษ สะสมไว้ครบจำนวนหนึ่งแล้ว แลกเป็นของขวัญหรือผลิตภัณฑ์ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น แสตมป์การค้า นอกจากจะจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้านได้มากขึ้นแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายให้ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะก็ได้

4. การตั้งแสดง ณ จุดขาย วัสดุที่นำมาตั้งแสดง ณ จุดขาย เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นอาจได้แก่ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ หรือ กิจการ การจัดตู้โชว์ การจัดตั้งวางของเป็นพิเศษ หรือการขยายบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สะดุดตา เป็นต้น ปกติผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดทำวัสดุมาให้ แต่ร้านค้าปลีกจะเต็มใจใช้หรือยอมให้จัดทำหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับว่า วัสดุและการตั้งแสดงเหล่านั้นมีพลังดึงดูดใจ มีความสอดคล้องต้องกันกับบรรยากาศของร้านหรือไม่

แนวความคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดนั้น มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคการแข่งขันไร้พรมแดน ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญการแข่งขันทั้งคู่แข่งหรือคู่ค้าที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมกันเองแล้ว ยังต้องระมัดระวังเพื่อที่จะต้องรองรับการแข่งขันจากธุรกิจจากต่างประเทศด้วย ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงและรวดเร็วเพื่อทำให้เกิดการครองใจลูกค้าให้ได้เร็วและมากที่สุด ประกอบยุคโลกาภิวัตน์ คู่ค้าต่าง ๆ ก็มีความรู้และมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งการที่จะบริโภคสินค้าหนึ่งๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าสินค้านั้น ๆ กลุ่มค่ากับค่าเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่จึงทำให้การทำงานทางด้านการตลาดขององค์กรต้องมีการปรับตัวแนวคิดทางด้านการตลาดให้มีความทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วถึง และเป็นทางเลือกในด้านแนวความคิดหนึ่งเพื่อที่องค์กรธุรกิจจะได้นำแนวความคิดไปใช้ประโยชน์บ้างในด้านปรับแนวคิดด้านการตลาดที่เป็นอยู่

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer Market) และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

2.2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

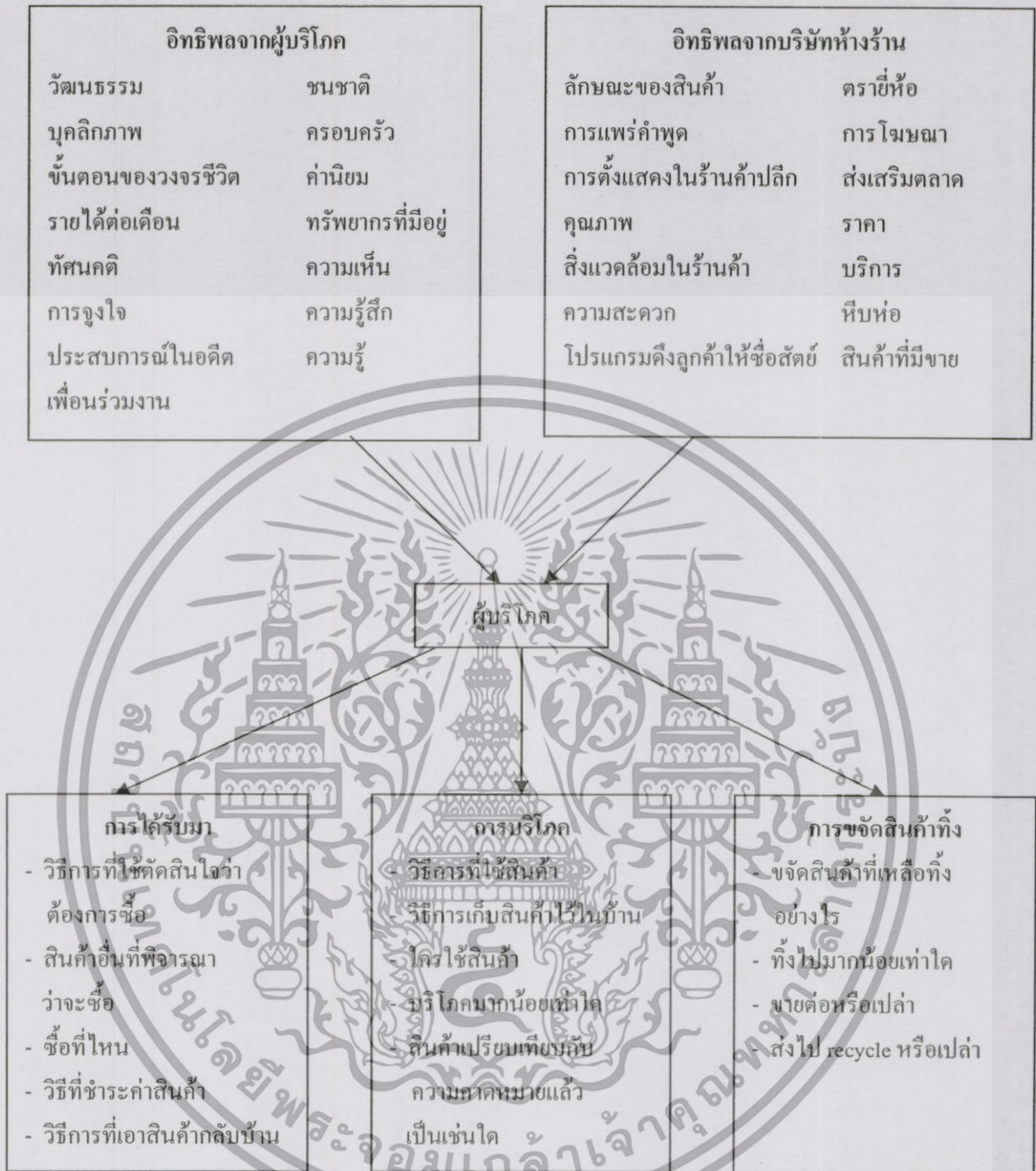
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพึงพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์แบบเฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระตุ้นของตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotlor, P. 2002)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอิทธิพลหลายอย่างที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 2.2 (Schiffiman and Kanuk, 1997 : 7)





รูปที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 7)

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response)

ในที่สุด ดังแสดงที่รูปที่ 2.3 (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.1 สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus)

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

2. สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดลอมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2.2.3.2 กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

2.2.3.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแบบอุ่นได้กับแบบอุ่นไม่ได้ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกแบบอุ่นได้ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

2.2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบมือถือรุ่นใหม่ๆ เลือกยี่ห้อ เลือกรุ่นค่าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจแนะนำให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.2.4.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยมการรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2.4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2.2.4.3 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคม ใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำก็จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

2.2.5 ปัจจัยทางสังคม ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนอกระบบที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทของแต่ละสถานะทางสังคม

2.2.5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ
2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2.5.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะตน

2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะตัวบุคคลด้วยเช่นกัน

2.2.6.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

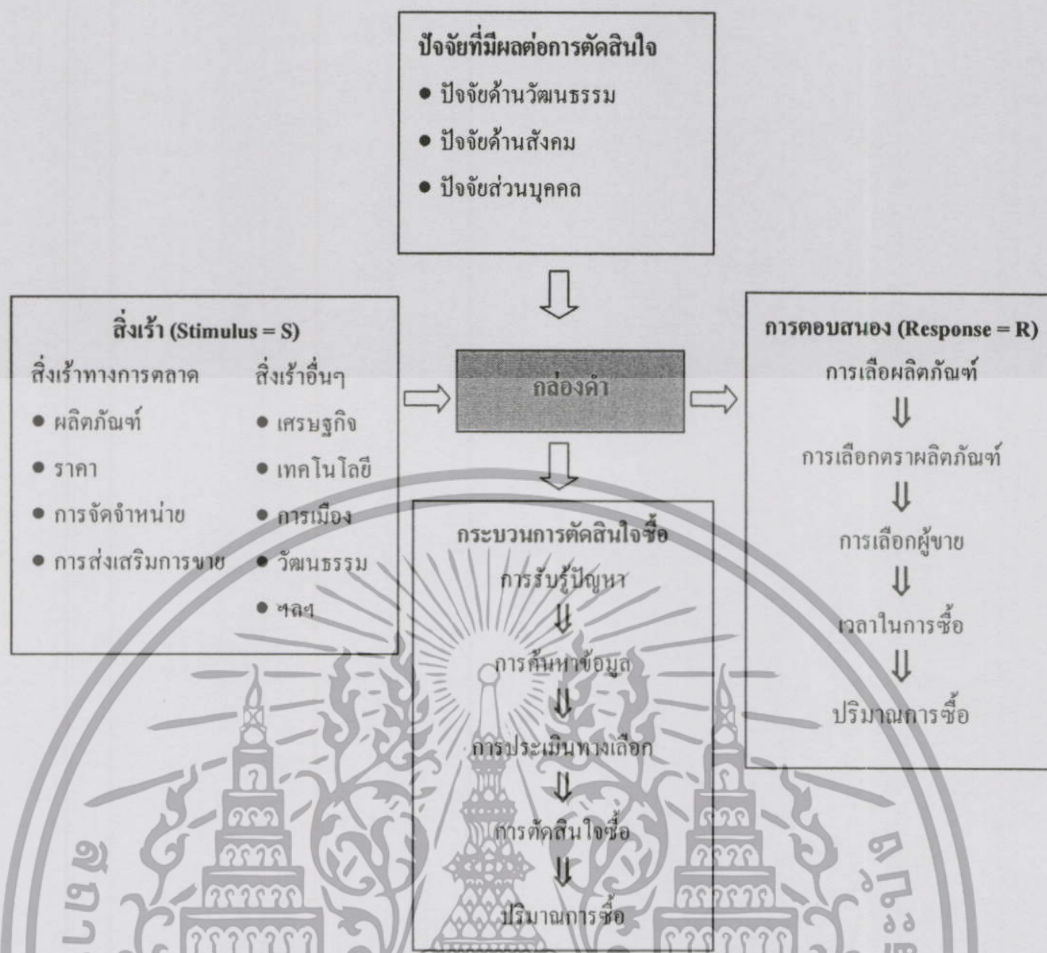
2.2.6.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาวงจรชีวิตเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

2.2.6.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการรวมและการใช้จ่ายของบุคคล มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

2.2.6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้แจงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.6.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิด ที่มองว่าสิ่งที่ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเป็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)



รูปที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

(ที่มา : อัครยาพร-เสมอใจ, 2549: 38)

2.2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นับเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถประมวลผลสรุปโดยสังเขปดังนี้

2.2.7.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อที่พบเห็นทั่วไปนั้น เป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ทักษะและความเข้าใจ รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้ส่งผ่านกระบวนการทางความคิดและจิตวิทยาของบุคคล รวมทั้งสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างในกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่างๆ และสามารถกำจัดกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในเชิงคุณภาพ หรือการชักจูงใจจนประสบความสำเร็จได้อีกด้วย (รัชชัย สันติวงษ์, 2538 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต้องวิเคราะห์หมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ

1. ข้อมูลด้านประชากร (Demographic Data) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าลูกค้าของเราคือใคร ซึ่งก็คือข้อมูลที่เรียกว่าข้อมูลประชากร ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชื่อแท้จริงด้านคุณลักษณะของลูกค้าคนนั้นหรือกลุ่มนั้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส ศาสนา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เหมาะสมกับอำนาจการซื้อและความสนใจซื้อเบื้องต้นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์หรือข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย (Geographic Data) ทำให้รู้ว่าลูกค้าอาศัยในท้องถิ่นใด ภาษาพูดที่ใช้ติดต่อสื่อสารและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การดำเนินชีวิต ความเชื่อต่างๆของผู้คนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถทราบถึงการประกอบอาชีพหลักและอุปสงค์ความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้นอีกด้วยว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร

3. ข้อมูลด้านบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (Psychographic Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และวิถีการดำรงชีวิต (Life-Style) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และสิ่งทีอาจจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าได้

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า (Behavior Data) พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการบริโภค ถ้าถามในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการหาคำตอบในเรื่อง ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เท่าใด เวลาใด ทำไม และเพราะอะไร คำตอบที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าก็คือ เรื่องทัศนคติหรือ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังจะพบเห็นโดยทั่วไปว่ากลยุทธ์การตลาดมักจะแข่งขันในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า เพราะตามทฤษฎีแล้วทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีข้อมูลที่ชัดเจนของลูกค้า ในด้านต่าง ๆ กันตามที่กล่าวมาข้างต้น การดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นสำคัญและการใช้ตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

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 ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา คำนึงร่างกายและจิตวิทยา 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) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
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

2.3 สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

โครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า มีลักษณะเป็นแบบกึ่งผูกขาด ตลาดมีการกระจุกตัวสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า กอปรกับมีบริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศเป็นผู้สนับสนุนด้านเงินทุน ส่งผลให้มีความสามารถในการช่วงชิงตลาดสูงกว่าผู้ประกอบการภายในประเทศ ดังรูปที่ 2.4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร บริษัทผู้นำตลาดจะครองส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมมากถึงร้อยละ 55.95 อันดับสอง มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 18.39 และอันดับสามจะมีส่วนแบ่งร้อยละ 7.18





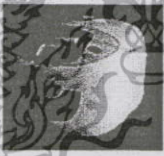

ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจ่ายกระแสไฟฟ้าให้เหมาะสมได้โดยอัตโนมัติ ในปัจจุบันหม้อหุงข้าวไฟฟ้า มีการพัฒนาระบบการทำงานอยู่ในระดับสูง มีระบบการทำงานเพิ่มขึ้นถึงขนาดที่สามารถประกอบอาหารได้หลากหลายรายการ

ตารางที่ 2.2 วิวัฒนาการของหม้อหุงข้าว

ปี	รุ่น
1953	
1956	
1960	
1960	
1972	
1979	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ปี	รุ่น
1985	
1987	
1990	
1995	
1997	
1997	

ที่มา : www.national.jp/labo/history/product/cooking/rice_cooker/chr_table/

2.3.2 หน้าที่ของส่วนประกอบหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ส่วนประกอบของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อุปกรณ์ให้ความร้อน และ อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ ([http:// edu.e_tech.ac.th/mdec/learning/hot/modo1.htm](http://edu.e_tech.ac.th/mdec/learning/hot/modo1.htm))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.1 อุปกรณ์ให้ความร้อน หรือที่เรียกว่าแผ่นความร้อน ที่ใช้ในหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเป็นลวดนิโครม (Nichrome Wire) จะเรียกนิเกิล-อัลลอยด์ก็ได้ (Nickel-Chromium Alloy) ส่วนผสมของลวดความร้อน คือ นิเกิล 60 % โครมเมียม 16 % เหล็ก 24 % สามารถทนความร้อนได้ 1,700 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 926 องศาเซลเซียส แผ่นความร้อนหม้อหุงข้าวมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ

1. แผ่นความร้อนแบบกึ่งปิด (Semi Closing Heating Element) แผ่นความร้อนแบบกึ่งปิดใช้กับหม้อหุงข้าวไฟฟ้ารุ่นเก่า ในปัจจุบันไม่นิยมใช้ในการหุงแล้ว แต่จะถูกนำมาใช้เป็นแผ่นอุ่นข้าว ในหม้อหุงข้าวไฟฟ้ารุ่นใหม่ ลักษณะแผ่นความร้อนแบบกึ่งปิดนี้ มีรูปร่างลักษณะเป็นวงแหวน ที่ทำจากลวดนิโครมชนิดแบนพันรอบแผ่นไมก้า (Mica) ประกอบทับอีกทีหนึ่ง

2. แผ่นความร้อนแบบปิด (Closing Heating Element) ในปัจจุบัน หม้อหุงข้าวรุ่นใหม่จะใช้แผ่นความร้อนแบบปิดในการหุงข้าว แผ่นความร้อนแบบปิดจะทำด้วยลวดนิโครมที่ลักษณะคล้ายสปริง หุ้มด้วยผงฉนวน (Insulator Powder) หล่อด้วยอลูมิเนียม มีขั้วต่อสายออกมาสองขั้ว

ส่วนประกอบของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน

1. ฝาหม้อ ทำหน้าที่ปิดหม้อชั้นใน ป้องกันความร้อนออกขณะที่กำลังทำการหุงข้าว ตลอดจนรักษาความร้อนเอาไว้เมื่อหุงข้าวสุกแล้ว และป้องกันสิ่งสกปรกเข้าไปในหม้อ ฝามีที่จับเพื่อความสะดวกในการเปิดและปิดฝาหม้อ

2. หม้อชั้นใน เป็นภาชนะบรรจุข้าวและมีส่วนทำหน้าที่รับความร้อนจากแผ่นความร้อนในการแพร่กระจายความร้อนเพื่อทำให้ข้าวสุก

3. หม้อชั้นนอก ทำหน้าที่เป็นโครงเพื่อให้หม้อชั้นในใส่เข้า และมีหูจับสำหรับยกเคลื่อนย้ายได้ และที่ก้นของหม้อจะมีชุดให้ความร้อนประกอบยึดติดอยู่

4. ชุดควบคุมการแสดงผลการทำงาน ทำหน้าที่ในการควบคุมการทำงานของหม้อหุงข้าว โดยมีสวิตช์ในการกด เพื่อให้หม้อหุงข้าวทำงาน หลอดไฟสีแดง COOK แสดงสถานะกำลังหุงข้าว หลอดไฟสีเขียว WARM แสดงสถานะการอุ่น

5. แผ่นความร้อน จะอยู่ที่ก้นของหม้อ ทำหน้าที่ให้ความร้อนในการหุงข้าว แผ่นความร้อนที่ใช้เป็นแบบปิด (Closing Heating Element)

2.3.2.2 อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ

เทอร์โมสแตท (Thermostat) หรือชุดควบคุมอุณหภูมิ เป็นแบบแม่เหล็ก จะยึดติดอยู่ที่ก้นของตัวหม้อชั้นนอก ทำหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิในการหุงข้าวให้พอดี ไม่ให้ร้อนมากเกินไป

หลักการการทำงานของอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ

เมื่อกคสวิตช์คานบังคับ จะดันสปริงขึ้นไป แทะแม่เหล็กที่อยู่ด้านล่างของสปริงจะดูดแท่งเหล็กเฟอร์ไรต์ที่ติดอยู่ด้านบนของสปริง ในขณะที่จะทำให้หน้าสัมผัสติดกันส่งผลทำให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านหน้าสัมผัสเข้าสู่วงจรหุงจนถึงแผ่นความร้อน

2.3.2.3 อุปกรณ์ป้องกันการลัดวงจร

เทอร์มอลฟิวส์ (Thermal Fuse) เป็นลวดนิรภัย จะยึดติดอยู่ที่ก้นหรือที่ตัวของตัวหม้อ ทำหน้าที่ตัดการทำงานของหม้อหุงข้าว กรณีที่เกิดความร้อนสูงผิดปกติ

หลักการการทำงานของอุปกรณ์ป้องกันการลัดวงจร

ทำหน้าที่ตัดการทำงานของหม้อหุงข้าว ภายสภาวะการทำงานปกติหน้าสัมผัสของขดลวดนิรภัยจะต่อวงจรให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านได้ เมื่ออุณหภูมิเกิดสูงขึ้นเกินข้อจำกัดของขดลวดนิรภัย ขดลวดนิรภัยก็จะขาดและตัดวงจรการทำงานไม่ให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านได้

2.3.2.4 หลักการทำงานของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

เมื่อกคสวิตช์ในการหุงข้าวแล้ว คานบังคับจะดันสปริงขึ้นไป แทะแม่เหล็กที่อยู่ด้านล่างของสปริงจะดูดแท่งเหล็กเฟอร์ไรต์ที่อยู่ด้านบนของสปริง ทำให้หน้าสัมผัสติดกัน มีกระแสไฟฟ้าไหลผ่านหน้าสัมผัส เข้าสู่วงจรหุงและแผ่นความร้อน ทำให้แผ่นความร้อนจะร้อนขึ้นเรื่อยๆและส่งผ่านความร้อนไปยังหม้อชั้นในและข้าวที่อยู่ในหม้อ เมื่อข้าวสุกปริมาณน้ำที่เราเติมหม้อดีหุงข้าวสวย น้ำจะกลายเป็นไอน้ำและกลายเป็นไอน้ำอยู่ในหม้อชั้นใน อุณหภูมิที่สูงขึ้นมาก ๆ นี้ จะทำให้แท่งเหล็กเฟอร์ไรต์เสื่อมสภาพกลายเป็นแม่เหล็ก ทำให้แรงดึงดูดระหว่างแท่งแม่เหล็กกับแท่งเหล็กเฟอร์ไรต์คลายตัวออกจากกัน

2.3.2.5 ข้อแนะนำในการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ในการที่จะซื้อหม้อหุงข้าวแต่ละครั้ง เราต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานและประหยัดค่าไฟฟ้า ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงขนาดของหม้อหุงข้าวที่เหมาะสมกับครอบครัว

ขนาด (ลิตร)	ปริมาณข้าวสารในการหุงต้ม (ถ้วย)	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	กำลังไฟฟ้า (วัตต์)
0.3-1	3-5	1-2	130-450
1-1.5	5-10	3-6	450-500
1.6-2	12 ขึ้นไป	5-8	530-730

ที่มา : http://edu.e_tech.ac.th/mdec/learning/hot/modo1.htm

ดังแสดงในตารางที่ 2.4 ขนาดถ้วยตวงมีความจุประมาณ 180 ลูกบาศก์เซนติเมตร ความจุนี้พอๆกับแก้วน้ำขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวแต่ละขนาดใช้กำลังไฟฟ้าต่างกันถ้าขนาดกำลังไฟฟ้ามากจะเสียบค่าไฟฟ้ามาก

ตารางที่ 2.4 แสดงขนาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า กำลังไฟฟ้าที่ใช้ และค่าไฟ

ขนาด (ลิตร)	กำลังไฟฟ้า (วัตต์)	ค่าไฟต่อเดือน (บาท)
1	450	27
1.8	600	36
2.2	800	48
2.8	1,000	60

ที่มา : http://edu.e_tech.ac.th/mdec/learning/hot/mod01.htm

2.3.3 ประเภทของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

แบ่งตามความสามารถของการอุ่นออกเป็น 3 แบบ คือ

1. แบบธรรมดา เป็นหม้อหุงข้าวที่ไม่มีกลอุปรกรณ์สำหรับอุ่น
2. แบบอุณหภูมิ เป็นหม้อหุงข้าวที่มีกลอุปรกรณ์สำหรับการอุ่น และสามารถรักษาอุณหภูมิอยู่ในระยะสั้น
3. แบบอุ่นพิเศษ เป็นหม้อหุงข้าวที่มีกลอุปรกรณ์สำหรับอุ่นและสามารถรักษาอุณหภูมิได้ในระยะยาว (มอก. 1039-2534)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

พรศักดิ์ ศรีนิเวศน์ (2545: บทคัดย่อ) การวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตลาดบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้าน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้าน ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปริมณฑล 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดบ้าน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลโดยสรุปที่ได้จากการวิจัย คือ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลด้านการเก็บข้อมูล การพิมพ์งานหรือทำรายงาน และการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด 2. ในด้านสื่อจะพบว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบได้มากที่สุด 3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ในอนาคตการใช้งานด้านคอมพิวเตอร์จะเป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกคนจำเป็นต้องรู้ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา (Notebook computer) มากขึ้น 4. ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยโดยรวมทางด้านราคามากที่สุด ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 5. จากการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่าทุกตัวแปรด้านสถานภาพส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

พิทยา จิณฉัตรพงษ์ (2545: บทคัดย่อ) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ตลอดจนข้อคิดเห็นของลูกค้าในการปรับปรุงพัฒนาต่อบริษัท ไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าภาคเอกชนทั้งหมดของบริษัท ไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด จำนวน 70 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแสดงความคิดเห็นในปัจจัยอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดียว ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบการพิจารณา จากการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าส่วนมากประกอบธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างและรับผิดชอบระบบไฟฟ้าสถานประกอบการตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นบริษัทที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยในตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าที่มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี โดยที่คำนึงถึงค่าความสูญเสียไฟฟ้า ระบบความปลอดภัย การทดสอบความคงทนในการใช้งานในระดับสูง และต้องการการให้บริการหลังการขายที่ดีด้วย 3. ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา การดูแลลูกค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วย ปัจจัยที่ได้จากการศึกษานี้ทำให้ผู้บริหาร บริษัท ไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้ดียิ่งขึ้น

ปัญญาพัทธ์ โชติกะ (2545: บทคัดย่อ) ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ ในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ เทสโก้-โลตัส มากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ส่วนประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ ของใช้ประจำวัน และมีเหตุผลในเรื่องการคมนาคมสะดวกเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ 2. ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ให้ความสำคัญในปัจจัยสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับกลาง 3. จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าทุกตัวแปรด้านสถานภาพส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

สร้อยาว ทุมดี (2546: บทคัดย่อ) การวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในเมืองปากซัน แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้า การส่งออก การแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ที่มีปริมาณสัมพันธ์อันยาวนาน และสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าหนึ่งที่มีมูลค่าสูงส่งออก-นำเข้าสูง ซึ่งควรแก่การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในเมืองปากซัน แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ส่งออกสินค้าของประเทศไทย 30 ราย และผู้นำเข้าสินค้าของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 20 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ 1. ผู้ส่งออกสินค้าของประเทศไทยส่วนใหญ่ จัดตั้งในรูปบริษัท ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประมาณ 4-6 ปี ส่วนผู้นำเข้าสินค้าของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่จัดตั้งในรูปแบบบริษัทเป็นผู้นำเข้า และจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ร้านค้าย่อย ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 9 ปีขึ้นไป ประเภทและยี่ห้อของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ส่งออกไปจำหน่าย ทั้งผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสูงสุดคือ National และแหล่ง

เงินทุนที่สำคัญของผู้ส่งออกจากการกู้เงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน ส่วนผู้นำเข้ามาจากเงินทุนส่วนตัว 2. การดำเนินธุรกิจผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ส่วนใหญ่มีการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์โดยตรง และผ่านตัวแทน เงื่อนไขการชำระเงินโดยการวางเงินมัดจำก่อนการส่งมอบสินค้า ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวนใบขนส่งสินค้าขาออกเฉลี่ย 10-25 ฉบับต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่สนับสนุนการส่งออกคือ ผู้ส่งออกได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐในรูปแบบเงินทุนและยกเว้นภาษีส่งออก ส่วนผู้นำเข้าได้แรงสนับสนุนจากภาวะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการตื่นตัวสูง 3. ผู้ส่งออกและผู้นำเข้ามีความคิดเห็นว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบ อาทิ การออกแบบสวยงามทนทาน คุณภาพดี ประหยัดไฟฟ้า ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศจีนจะมีราคาถูก ด้านการแข่งขันผู้ส่งออกและผู้นำเข้ามีความคิดเห็นว่าการแข่งขันกันมากเนื่องจากศักยภาพในการทำกำไร ในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงใช้รูปแบบการแข่งขันด้านราคาและการให้ส่วนลดให้ของแถมกระตุ้นการจัดจำหน่าย 4. ผู้ส่งออกและผู้นำเข้ามีความคิดเห็นตรงกันว่า ต้องการให้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของไทยมีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป มีหลายระดับราคา การให้ส่วนลดหรือการให้ของแถมจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และจัดทำคู่มือการใช้เป็นภาษาลาวและภาษาเวียดนามเพื่อช่วยความเข้าใจและความปลอดภัยในการทำงานมากขึ้น 5. แนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของไทย มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงในเรื่องสี สัน ความปลอดภัยในการใช้ ด้านราคาควรตั้งราคาให้ถูกเหมาะสมกับคุณภาพ และมีบริการหลังการขาย หรือผ่อนชำระในระยะยาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการเพิ่มสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย และขยายไปสู่ตลาดปลายทาง คือ ประเทศเวียดนาม และด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สรุปแนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จำหน่ายในเมืองปากซัน แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรมีการปรับปรุงทางด้านราคา และเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา และขยายตลาดสินค้าไปยังประเทศเวียดนามเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต

ขวณีย์ เรียงหา (2548: บทคัดย่อ) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานอื่นได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอีกด้วย โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 316 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม SPSS Ver. 11.5 for Windows ผลจากการวิเคราะห์แสดงอยู่ในรูปของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าในระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ขนมอบบี้ไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาเป็น
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย
 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของ
 พนักงานต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบบี้ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงอายุมีผลต่อการ
 ตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย
 พบว่าเพศและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 420 คนจากห้างสรรพสินค้าตัวแทน 5 สาขา อันประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ละ 84 คน โดยจะทำการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มตัวอย่าง

วัน เวลา	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)						
	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
11.00-16.00	6	6	6	6	6	6	6
17.00-21.00	6	6	6	6	6	6	6
รวม	12	12	12	12	12	12	12

โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้า นั้นใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 สัปดาห์จะเริ่มทำการสุ่มในเดือน ธันวาคม 2550 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2551 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนคือ 84 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบมาตราวัด Likert Scale จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

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

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีรายนามดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. อ.ณัฐวุฒิ โรจนนิตตกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาและสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. คุณฐานภา อภิศิริวัฒน์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทเพียวฟู้ดส์ จำกัด
3. คุณวรรณพร งามมณี	นักวิชาการพาณิชย์ 7 อ	สำนักงานส่งเสริมการแข่งขัน กรมการค้าภายใน กระทรวง พาณิชย์
4. คุณอรกานต์ ถีลาหุวิทย์	วิศวกร กลุ่มทดสอบ เครื่องใช้ไฟฟ้า 2	สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
5. คุณประกิต ธงทองทิพย์	ผู้จัดการ	บริษัทพานาโซนิค โฮม แอ็พไล แอ็นซ์ อาร์ แอนด์ ดี เซ็นเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอีกครั้ง เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2550 เป็นต้นไป

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.3.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากสารคดีวีซีดี รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคนำมาแจกแจงความถี่หากค่าร้อยละนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ยการกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) ดังนี้

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจมาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
 ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 – 4.199 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมาก
 ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
 ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
 ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่าง

เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณได้} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

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

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$ (3.6)

$$S_1^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n_1}}{n_1 - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.001

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

$$\text{หรือ} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ใน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$

$; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 116)

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

(3.12)

ตารางที่ 3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.001

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way

ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.001
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 420 คน จากห้างสรรพสินค้าตัวแทนอันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ โดยเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบจำนวน 420 ชุด จึงได้ใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย

ผู้วิจัยของนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	153	36.50
	หญิง	267	63.50
รวม		420	100
2.อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.50
	20-25 ปี	134	31.90
	มากกว่า 25-30 ปี	135	32.10
	มากกว่า 30 ปี	128	30.50
รวม		420	100
3.อาชีพ	นักศึกษา	28	6.70
	พนักงานบริษัทเอกชน	336	80.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.00
	อื่นๆ.....	22	5.30
รวม		420	100
4.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	23.35
	มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	224	53.35
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	37	8.80
	มากกว่า 20,000 บาท	61	14.50
รวม		420	100
5.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ปลาย	43	10.25
	ม.ปลาย/ปวช.	86	20.50
	ปวส./อนุปริญญา	36	8.55
	ปริญญาตรี	216	51.40
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.30
รวม		420	100
6.จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	95	23.00
	3-6 คน	273	65.00
	7-8 คน	37	8.50
	มากกว่า 8 คน	15	3.50
รวม		420	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพศชาย 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.35 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 420 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเรื่องประเภทของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้ ความถี่ในการหุงข้าวต่อสัปดาห์ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ประเภทของอาหารที่ปรุงด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เหตุผลที่เลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้าและ ขนาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้ในปัจจุบัน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้	แบบธรรมดา / ไม่มีระบบอุ่น	86	20.48
	แบบอุ่นได้	266	66.33
	แบบระบบดิจิทัล	71	16.90
2.ความถี่ในการใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	95	22.62
	3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	84	20.00
	5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	39	9.29
	หุงทุกวัน	186	44.29
	อื่นๆ.....	16	3.81
3.ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	121	28.81
	โทรทัศน์/วิทยุ	205	48.81
	พนักงานขาย	161	38.33
	เอกสารส่งถึงบ้าน(Direct Mail)	39	9.26
	ป้ายโฆษณา	86	20.48
	เพื่อน/ญาติพี่น้อง	120	28.57
4.วิธีการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ไม่สนใจในตราชี่ห้อ	55	13.10
	เปรียบเทียบราคาจากหลายตรา	261	62.14
	ชี่ห้อ	249	59.29
	เลือกที่ได้ฉลากเบอร์ 5	57	13.57
	อื่นๆ.....		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.ประเภทของอาหารที่ปรุงด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ข้าวต้ม	183	43.57
	ข้าวกล้อง	225	53.57
	ตุ๋นอาหาร	101	24.05
	อื่นๆ.....	90	21.43
6.เหตุในการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า	ใกล้บ้าน	134	31.90
	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก	338	80.48
	ราคาถูกกว่าที่อื่น	115	27.38
	อื่นๆ.....	24	5.71
7.ขนาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้ในปัจจุบัน	1 ลิตร	80	19.05
	1.8 ลิตร	186	44.29
	2.2 ลิตร	106	25.24
	2.8 ลิตร	40	9.52
	ขนาดอื่นๆ.....	8	1.90

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังต่อไปนี้

ประเภทของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้ พบว่า ประเภทของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้คือ แบบอุ่นได้ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.33 รองลงมาคือ แบบธรรมดา / ไม่มีระบบอุ่น มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 และ ที่ใช้น้อยที่สุดคือ แบบระบบดิจิตอล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90

ความถี่ในการใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พบว่า ผู้บริโภคจะหุงข้าวทุกวัน มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมาคือจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จำนวน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81

ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า พบว่า บริโภคส่วนใหญ่จะ ได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมาคือจากพนักงานขาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 จากหนังสือพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 จากป้ายโฆษณา จำนวน 86 คน คิดเป็น

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	n = 420		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพพจน์ตราสินค้า / ชื่อเสียงของผู้ผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	4.055	0.820	มาก	8
2. ลักษณะโครงสร้างและสีสันทันภายนอก	3.852	0.822	มาก	9
3. ประสิทธิภาพความประหยัดไฟ	4.538	0.663	มากที่สุด	2
4. มีอุปกรณ์ป้องกันกรัดวงจร	4.457	0.779	มากที่สุด	3
5. ระยะเวลาของการรักษาความร้อน	4.169	0.825	มาก	7
6. มีระบบทำอาหารได้หลายประเภท	3.712	1.008	มาก	11
7. ความจุของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	3.726	0.873	มาก	10
8. ใช้งานง่าย	4.305	0.758	มากที่สุด	5
9. ความทนทานในการใช้งาน	4.626	0.649	มากที่สุด	1
10. ระยะเวลาและแรงจูงใจในการรับประกันสินค้า	4.214	0.896	มากที่สุด	6
11. ทำความสะอาดง่าย	4.312	0.782	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.179	0.492	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.179 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.492 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความทนทานในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.626 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.649

ลำดับที่ 2 ประสิทธิภาพความประหยัดไฟ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.538 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 3 มีอุปกรณ์ป้องกันการลัดวงจร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.457 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 4 ทำความสะอาดง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.312 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 5 ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.305 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 6 ระยะเวลาและเงื่อนงำในการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.214 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.896

ลำดับที่ 7 ระยะเวลาของการรักษาความร้อน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.169 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

ลำดับที่ 8 ภาพพจน์ตราสินค้า / ชื่อเสียงของผู้ผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 9 ลักษณะโครงสร้างและสีสันทนออก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 10 ความจุของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.726 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 11 มีระบบทำอาหารได้หลายประเภท อยู่ในระดั้มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.712 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.008

4.3.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มีดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา	n = 420		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.524	0.653	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.131	0.863	มาก	2
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.093	0.908	มาก	3
4. สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน	3.131	1.292	ปานกลาง	4
5. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.050	1.409	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.786	0.718	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดั้มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.786 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคาของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดั้มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.524 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดั้มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.131 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.093 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.908

ลำดับที่ 4 สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.131 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.292

ลำดับที่ 5 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.050 ผู้บริโภคนแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.409

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 420		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้ซื้อ	4.133	0.792	มาก	1
2.มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.860	0.988	มาก	5
3.มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้าน่าสนใจ	3.986	0.866	มาก	2
4.ร้านจัดจำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง	3.886	0.912	มาก	4
5.การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย	3.933	0.880	มาก	3
6.เวลาปิด/เปิดร้าน	3.700	1.001	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.916	0.653	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.916 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของทุกข้อ เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 2 มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้าที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.986 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 3 การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.933 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 4 ร้านจัดจำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.886 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 5 มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 6 เวลาปิด/เปิดร้าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.700 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.001

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญองปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 420		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.305	0.853	มากที่สุด	1
2.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.881	0.855	มาก	4
3.มีการสาธิตการใช้งานหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	3.817	1.044	มาก	5
4.การโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.750	0.946	มาก	6
5.คู่มือส่วนลดหรือส่วนลดในช่วงเทศกาล	4.005	1.041	มาก	3
6.มีบริการหลังการขาย	4.238	1.006	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.999	0.719	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.999 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.305 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 2 มีบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.238 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

ลำดับที่ 3 คู่มือส่วนลดหรือส่วนลดในช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.005 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.041

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.881 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855

ลำดับที่ 5 มีการสาธิตการใช้งานหม้อหุงข้าวไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.817 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.044

ลำดับที่ 6 การโฆษณา ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

4.3.5 สรุปปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในภาพรวม	n = 420		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.179	0.492	มาก	1
2.ด้านราคา	3.786	0.718	มาก	4
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.916	0.653	มาก	3
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.999	0.719	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.970	0.505	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970 ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.505 และเมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.179 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.492

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.999 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.916 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653

ลำดับที่ 4 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.786 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เพศชาย	เพศหญิง	p-value
	n = 153	n = 276	
	\bar{X}	\bar{X}	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.108	4.219	0.026*
2.ด้านราคา	3.689	3.841	0.036*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.788	3.990	0.004**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	เพศชาย	เพศหญิง	p-value
	n = 153	n = 276	
	\bar{X}	\bar{X}	
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.955	4.024	0.345
ในภาพรวม	3.885	4.019	0.009**

หมายเหตุ *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศหญิงด้วยวิธี t-test พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 3.885 และ 4.019 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของเพศชายและเพศหญิงด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 3.955 และ 4.024 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา พบว่า p-value มีค่า 0.026 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของเพศชายและเพศหญิงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.108 และ 4.219 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 3.689 และ 3.841 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า p-value มีค่า 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของเพศชาย และเพศหญิงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 3.788 และ 3.990 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	อายุมากกว่า 25-30 ปี	อายุมากกว่า 30 ปี	F	p-value
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.154	4.155	4.184	4.202	0.223	0.881
2.ด้านราคา	4.122	3.810	3.784	3.702	2.342	0.073
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.812	3.947	3.940	3.879	0.488	0.691
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.232	4.027	3.965	3.964	1.075	0.360
ในภาพรวม	4.080	3.985	3.968	3.937	0.586	0.624

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า p-value มีค่า 0.881 0.073 0.691 และ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	อาชีพ				F	p-value
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.208	4.168	4.211	4.256	0.316	0.814
2.ด้านราคา	3.957	3.782	3.735	3.700	0.694	0.556
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.988	3.910	3.794	4.114	1.192	0.312
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.202	3.975	3.941	4.205	1.551	0.201
ในภาพรวม	4.089	3.959	3.920	4.069	0.961	0.411

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า p-value มีค่า 0.814 0.556 0.312 และ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน				F	p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	มากกว่า	มากกว่า	มากกว่า		
	10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,000 บาท		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.119	4.230	4.125	4.121	1.725	0.161
2.ด้านราคา	3.731	3.881	3.573	3.652	3.354	0.019*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.793	3.954	3.851	4.016	2.035	0.108
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.966	4.036	3.991	3.923	0.487	0.692
ในภาพรวม	3.902	4.025	3.885	3.928	1.981	0.116

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า p-value มีค่า 0.161 0.108 และ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา พบว่ามี p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.731	1	-	0.081	0.252	0.501
	มากกว่า 10,000-15,000 บาท	3.881	2	-	-	0.015*	0.027*
	มากกว่า 15,000-20,000 บาท	3.573	3	-	-	-	0.015*
	มากกว่า 20,000 บาท		4	-	-	-	-

หมายเหตุ *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000- 15,000บาท มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า15,000-20,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทในส่วนของผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ระดับการศึกษา					F	p-value
	ต่ำกว่า	ม.ปลาย./	ปวส./	ป.ตรี	สูงกว่า		
	ม.ปลาย	ปวช	อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.ตรี		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.175	4.218	4.326	4.137	4.193	1.346	0.252
2.ด้านราคา	3.814	3.902	4.150	3.683	3.728	4.186	0.002**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.000	3.984	4.000	3.875	3.825	0.966	0.426
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.004	4.054	4.088	3.968	3.962	0.387	0.818
ในภาพรวม	3.998	4.040	4.141	3.916	3.927	2.187	0.070

หมายเหตุ **หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.252 0.426 และ 0.818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ในด้านราคาพบว่า มี p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านราคา ที่มีระดับการศึกษา 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ต่ำกว่าม.ปลาย	3.814	1	-	0.504	0.036*	0.269	0.584
	ม.ปลาย/ปวช.	3.902	2	-	-	0.078	0.016*	0.203
	ปวส./อนุปริญญา	4.150	3	-	-	-	0.000**	0.010**
	ปริญญาตรี	3.683	4	-	-	-	-	0.716
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.728	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ต่างกันในกลุ่มอื่นๆ มีระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือชาร์จไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมือถือชาร์จไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมือถือชาร์จไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อมือถือชาร์จไฟฟ้า	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				F	p-value
	1-2 คน	3-6 คน	7-8 คน	มากกว่า 8 คน		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.136	4.182	4.216	4.303	0.633	0.594
2.ด้านราคา	3.789	3.793	3.735	3.760	0.077	0.973
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.954	3.895	3.928	4.033	0.367	0.777
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.960	4.046	3.959	3.489	3.086	0.027*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.960	3.979	3.960	3.896	0.152	0.928

หมายเหตุ *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือชาร์จไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันด้วยวิธี One – way ANOVA พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือชาร์จไฟฟ้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาผลการทดสอบเปรียบเทียบในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p- value มีค่า 0.594 0.973 และ 0.777 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมือถือชาร์จไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มี p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะใช้วิธี LSD หรือ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 คน	3.960	1	-	0.308	0.999	0.018*
	3-6 คน	4.046	2	-	-	0.488	0.003**
	7-8 คน	3.959	3	-	-	-	0.032*
	มากกว่า 8 คน	3.489	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 8 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-8 คนมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 8

คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พบว่าผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ผู้บริโภคต้องการหม้อหุงข้าวไฟฟ้า มีคุณภาพที่ดีลงทุนและแข็งแรง
 - 1.2 ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พร้อมมีคู่มือทำอาหารด้วยหม้อหุงข้าวได้หลายประเภท (เช่น ต้ม ตุ่น ทำขนม)
 - 1.3 ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า มีประสิทธิภาพประหยัดไฟ เบอร์ 5
 - 1.4 ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน
 - 1.5 ผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าควรมีสัน รูปทรงสวยงาม และน้ำหนักเบา
2. ปัจจัยด้านราคา
 - 2.1 ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า มีราคาเหมาะสมกับรายได้
 - 2.2 ผู้บริโภคต้องการหม้อหุงข้าวไฟฟ้า มีราคาเหมาะสมกับ ขนาดความจุ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หาซื้อได้ง่าย
 - 3.2 ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าจัดจำหน่ายควรจัดวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ โดยเฉพาะการ โฆษณาทางสื่อต่างๆ
 - 4.2 ผู้บริโภคต้องการให้มีการบริการหลังการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.3 ผู้บริโภคต้องการให้มีการรับประกันสินค้าที่ดี
- 4.4 ผู้บริโภคต้องการให้มีการสาธิตการประกอบอาหารด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า
- 4.5 พนักงานขายควรมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์
- 4.6 มีบริการผ่อนชำระเป็นรายเดือน
- 4.7 มีโปรโมชั่นใหม่ๆ นำเสนอตามเทศกาลเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า โดยกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญใช้ขนาดตัวอย่าง 420 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.1.1 เพศ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50

5.1.1.2 อายุ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.10

5.1.1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.00

5.1.1.4 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.35

5.1.1.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.40

5.1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

5.1.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 ประเภทของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้ประเภทแบบอุ่นได้ คิดเป็นร้อยละ 63.33

5.1.2.2 ความถี่ในการใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะหุงข้าวทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 44.29 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2.3 ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 48.81

5.1.2.4 วิธีการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าโดยเปรียบเทียบจากราคา คิดเป็นร้อยละ 62.14

5.1.2.5 ประเภทอาหารที่ปรุงด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในการหุงข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 53.57

5.1.2.6 เหตุผลในการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 80.48 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2.7 ขนาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้าขนาดความจุ 1.8 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 44.29

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวม และในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา

5.1.4 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวม และในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวมและในทุกด้านสูงกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในภาพรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในภาพรวม และ ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในภาพรวม และ ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านราคา

สมมติฐานที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ในภาพรวม และ ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านราคา

สมมติฐานที่ 6 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในภาพรวม และ ในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.1.5 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากแบบสอบถามปลายเปิด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์

- ต้องการหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามีคุณภาพที่ดีคงทนและแข็งแรง
- ต้องการคู่มือทำอาหารด้วยหม้อหุงข้าว
- มีประสิทธิภาพประหยัดไฟ ฉลากเบอร์ 5
- ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการได้รับการรับรองมาตรฐาน

- ควรมีสีสัน รูปทรงสวยงาม และน้ำหนักเบา

5.1.5.2 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านราคา

- ควรมีราคาเหมาะสมกับรายได้

- ควรมีราคาเหมาะสมกับ ขนาดความจุ

5.1.5.3 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ต้องการให้มีร้านค้าจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน
- ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้

5.1.5.4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้
- ต้องการให้มีการบริการหลังการขายที่ดีกว่านี้
- ต้องการให้มีการรับประกันสินค้าที่ดี
- ต้องการให้มีการสาธิตการประกอบอาหารด้วยหม้อหุงข้าวไฟฟ้า
- พนักงานขายควรมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์
- มีบริการผ่อนชำระเป็นรายเดือน
- มีโปรโมชั่นใหม่ๆ นำเสนอตามเทศกาลเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 63.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.10 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.35 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.40 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายหม้อหุงข้าวไฟฟ้า

ผู้บริโภคที่ซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้หม้อหุงข้าวประเภทแบบอุ่นได้ คิดเป็นร้อยละ 66.33 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการหุงข้าวทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 44.29 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากหุงข้าวสวยแล้วผู้บริโภคจะใช้หุงข้าวกล้องด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.57 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 48.81 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาเลือกซื้อหม้อหุงข้าวโดยเปรียบเทียบราคาจากหลายคราห์หือ คิดเป็นร้อยละ 62.14 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 80.48 ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้หม้อหุงข้าวที่มีขนาดความจุ 1.8 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 44.29 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยอภิปรายแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทนทานในการใช้งาน ประสิทธิภาพความประหยัดไฟ มีอุปกรณ์ป้องกันการลัดวงจร ทำความสะอาดง่าย ใช้งานง่าย ระยะเวลาและเงื่อนไขในการรับประกันสินค้าอยู่ที่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาของการรักษาความร้อน ภาพพจน์ตราสินค้า / ชื่อเสียงของผู้ผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ลักษณะ โครงสร้างและสีสินค้าภายนอก ความจุของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า และ มีระบบทำอาหารได้หลายประเภท เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการหุงข้าวทุกวัน แสดงให้เห็นว่าหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้งานนั้นจะต้องมีความทนทานสูง และ ประสิทธิภาพการประหยัดไฟสูงด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องพิจารณาที่จะปรับปรุงศาสตร์การทำตลาดเสียใหม่ โดยจะไม่เน้นการกระตุ้นส่วนแบ่งตลาดด้วยการทำการตลาดแบบตัดราคา แต่จะเน้นการทำตลาดไปที่คุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อปรับตัวจากการที่ประเทศจีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก หรือ WTO และจีนมีนโยบายที่จะเปิดประเทศและส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ทำให้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำเข้าจากประเทศจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

(<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2548/k1807.html>) แต่ในขณะที่มาตรฐานของสินค้าของจีนยังเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ เกิดการชำรุดเสียหายได้ง่าย มีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าแต่ก็

มีแนวโน้มของศักยภาพของการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และ อาจจำเป็นต้องเริ่มทบทวนและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสว่าง ทุมดี (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในเมืองปากซัน แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบ อาทิ การออกแบบสวยงามทนทาน คุณภาพดี ประหยัดไฟฟ้าแต่ควรปรับปรุงในเรื่องสีสัน ความปลอดภัยในการใช้งาน

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับรายได้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาท ถ้ามองถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะเห็นว่า รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรตรวจประเมินปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าองค์กรส่วนใหญ่มีการกำหนดงบประมาณไว้ล่วงหน้าแล้ว การออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ย่อมเพิ่มภาระด้านค่าใช้จ่ายให้กับสถานประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งขัดแย้งต่อความต้องการลดภาระต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด ฉะนั้นองค์กรควรมีการปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการจำกัดต้นทุนที่ปล่าวประโยชน์ เพื่อเป็นการลดภาระลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวณีย์ เรียงหา(2548: 73) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวดโกรว ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา เป็นสิ่งแรกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการครองชีพเพิ่มขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าต้องพิจารณาเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่ได้รับกลับมา คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งราคาเหมาะสมกับรายได้ สิ่งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญทางด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญการพิจารณาเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้ซื้อ และ จากผลงานวิจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าหม้อหุงข้าวประเภทแบบอุ่นได้ เป็นประเภทหม้อหุงข้าวที่ใช้อยู่มากที่สุด ประกอบกับหม้อหุงข้าวไฟฟ้างดกล่าวมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรุ่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านนี้มาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการต้องการที่จะรักษายอดขายสินค้า ควรจะสร้างพันธมิตรทางการค้าผ่านทาง ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายที่มีการตอบรับจากผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการขยายตัวเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสุปัญญา ไชยชาต(2534 : 5-2) ที่กล่าวว่า จะต้องมีการวิเคราะห์บริการที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากภารกิจหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ ณ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งนับเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งและจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบริการของพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบริการหลังการขายอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลวิจัยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ความถี่ในช่วงเวลาจะเห็นว่าผู้บริโภคจะมีการหุงข้าวทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจในการบริการของพนักงานขาย และการบริการหลังการขายใช้เพื่อที่จะได้ใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้าให้คงอยู่นานๆ ส่วนในปัจจัยอื่นๆ เช่น คุปองส่วนลดหรือส่วนลดในช่วงเทศกาล การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสาธิตการใช้งานหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่จะผลักดันให้สินค้าสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้นั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเป้าการวางแผนการแนะนำเปิดตัวสินค้า ผู้บริโภคผ่านทางสื่อสาธารณะต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสว่าง ทุมดี (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในเมืองปากซัน แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความถี่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลและระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันที่มีค่าเฉลี่ยผลของการให้ระดับความถี่ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการให้ระดับความถี่ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกัน 3 ด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความถี่ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามากกว่าเพศชายทุกด้าน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยที่

ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้เอง หรือ ใช้ในครอบครัว และ จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าแบบเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน กล่าวคือ มีรูปแบบคล้ายกัน หรือ มีมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคจึงพิจารณาจาก รูปลักษณะ และ การใช้งานเป็นสำคัญ อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับประกอบอาหาร จากสาเหตุนี้เอง ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศจึงเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อ เพราะจากวัฒนธรรมของไทยนั้น เพศหญิงเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวณีย์ เรียงหา(2548: 60-61) กล่าวว่าไว้ว่า โดยภาพรวม เพศมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน

2. อายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ในครัวเรือน และเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการพิจารณาเลือกซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมของไทยนั้นมีการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักและผู้บริโภคทุกวัยต่างก็รับประทานข้าวเป็นอาหารหลักเช่นกัน ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติยะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สโตร์กรุงเทวมหานคร และ ประเมินผลพบว่า ต้องแปรส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าไม่แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า คนกรุงเทพฯจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน ออกไปถือเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 32) ที่กล่าวไว้ว่า ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติยะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คิสเคาท์สโตร์กรุงเทวมหานคร และ ประเมินผลพบว่า ตัวแปรส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิสเคาท์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเฉพาะด้านราคาเท่านั้น ส่วน 3 ด้านที่เหลือไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาทมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ราคาสูงต้องมีความทนทานและคุณภาพเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก รายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดโอกาส และความสามารถในการซื้อสินค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพร้อมซื้อต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส ตรีกรุงเทพบางานกร และ ปริมณฑลพบว่า ตัวแปรส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส ตรีไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกันเฉพาะด้านราคาเท่านั้น ส่วน 3 ด้านที่เหลือไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพิจารณาสินค้า และ เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์ส ตรีกรุงเทพบางานกร และ ปริมณฑลพบว่า ตัวแปรส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิสเคาท์ส ตรีไม่แตกต่างกัน

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าแตกต่างกันเฉพาะด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น ส่วน 3 ด้านที่เหลือไม่แตกต่างกัน โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน มีค่าเฉลี่ยระดับความแตกต่างมากที่สุด เมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวขนาดอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง เพราะผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้ในครัวเรือนและประกอบกับรูปแบบครอบครัวมีแนวโน้มของการแยกครอบครัวออกมาจึงทำขนาดครอบครัวมีขนาดเล็กลงตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาพัฒน์ โชติกะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิศเคาท์ส โตร์กรุงเทพมหานคร และ ประเมินผลพบว่า ตัวแปรส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดิศเคาท์ส โตร์ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการควรคำนึงถึงการวางแผนการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาบุคลากร โดยจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ทางด้านทักษะในการทำงาน โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญที่สามารถให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการพัฒนาสินค้า เพื่อเป็นการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขัน ของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต
2. ด้านราคา เนื่องจากหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและยังเป็นสินค้าแบบทดแทนได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องไม่สูงมาก มีหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อ ตามความเหมาะสมกับรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเดียวกัน ควรจะร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานจัดซื้อเดียวกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาในการจัดซื้อวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของการเพิ่มกำไร โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาขายในตลาดอีกด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับตัวแทนจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย เพราะ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก และ มีความสะดวกในการเดินทางหรือ สะดวกต่อการเข้ารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เสริมสร้างขีดความสามารถด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และการวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยอาจหาพันธมิตรทางการค้า หรือร่วมมือกับภาครัฐ

ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

1. ควรมีการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองลดราคา การสาธิต แสดงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ อาจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ การตั้งแสดง ณ จุดขาย หรือ การทำบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตา เพื่อเพิ่มพลังดึงดูดใจ และ มีความสอดคล้องต้องกันกับบรรยากาศของร้าน รวมถึงการโฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานขายจะต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้

2. ควรมีการขายสาขา ออกบูธเพื่อพบปะกับผู้บริโภคให้บ่อยครั้งขึ้น ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เช่น ทางแคตตาล็อก ทางอินเทอร์เน็ต หรือทางไปรษณีย์ เป็นต้น นอกจากนี้การจัดส่งต้องบริการด้วยความรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในด้านอื่นๆ เช่น ประสิทธิภาพการประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจ ด้านคุณภาพ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านรายได้

บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
- ธงชัย สันติวงษ์. 2534. **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท พี เอส บี เทสต์ (ประเทศไทย) จำกัด
Manufacturer for Rice Cooker in Thailand
- ประวัติของการผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า. 2549 [Online]. Available :
www.national.jp/labo/history/product/cooking/rice_cooker/cosr_table
- ปัญญาพัฒน์ โชติกะ. 2545. “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาท์สโตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2550
พิบูล ทีปะปาล. 2537. **การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พิมพ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรศักดิ์ ศรีนิเวศน์. 2545. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ของกลุ่มตลาดบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิทยา จินฉัตรพงษ์. 2545. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า
กำลังกรณีศึกษาบริษัทไทยทราไฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด” วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวณีย์ เรียงหา .2548. “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงาน
ในนิคมเวลโกรว์” วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. 2536. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
รายงานสถานการณ์ ณ เศรษฐกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ไตรมาสที่ 1 ปี 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[Online]. Available : www.Oic.go.th/industrystatas21_th.asp?ind=03

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภร เสรีรัตน์. 2534. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคากรุงเทพฯ** : ไทยวัฒนาพานิชย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : วิสุทธิ์ พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา

สถิติการนำเข้าหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากกรมศุลกากร

[Online]. Available : <http://www.customs.go.th/>

สุปัญญา ไชยชาญ. 2537. **การบริหารการผลิต**. กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลีพวิ้ง.

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม. มอก. 1039-2534

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด** : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

[Online]. Available : www.Thaiifta.com/thaiifta/portais/File/ascn_electronicth.doc.

e-Learning Eastern college of Technology

[Online]. Available : http://edu.e_tech.ac.th/mdec/learning/hot/mod01.htm

Kotler, P. 1994. **Marketing Management**. New jersey : Practice Hall.

Kotler, P. 2002. **Marketing Management**. The Eleventh Edition New jersey : Prentice Hall.

Kotler, P and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing management**. 12th ed., New Jersey :

Prentice Hall.

Schiffman, Leon G and Kanak, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายณัฐพล เจนรธา

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ ()

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ ()

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-25 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี
3. อาชีพหลัก ()

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้ต่อเดือน ()

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ()

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย./ ปวช.
<input type="checkbox"/> ปวส./ อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ()

<input type="checkbox"/> 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 3-6 คน
<input type="checkbox"/> 7-8 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 8 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น) สำหรับผู้วิจัย

1. หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ท่านใช้อยู่ เป็นหม้อหุงข้าวประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

<input type="checkbox"/> แบบธรรมดา / ไม่มีระบบอุ่น	<input type="checkbox"/> แบบอุ่นได้
<input type="checkbox"/> แบบระบบดิจิทัล	
2. โดยเฉลี่ยหุงข้าวกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์ ()

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> หุงทุกวัน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
3. ท่านได้รับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> เอกสารส่งถึงบ้าน (Direct Mail)
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติที่น้อง
4. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

<input type="checkbox"/> ไม่สนใจในตราหือ	<input type="checkbox"/> เปรียบเทียบราคาจากหลายตราหือ
<input type="checkbox"/> เลือกที่ได้ผลลากเบอร์ 5	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้าประกอบอาหารประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

<input type="checkbox"/> ข้าวต้ม	<input type="checkbox"/> ข้าวกล้อง
<input type="checkbox"/> ตุ่นอาหาร	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ()

<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก
<input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าที่อื่น	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ขนาดของหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ()

<input type="checkbox"/> 1 ลิตร	<input type="checkbox"/> 1.8 ลิตร
<input type="checkbox"/> 2.2 ลิตร	<input type="checkbox"/> 2.8 ลิตร
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามปัจจัยต่อไปนี้ในแต่ละข้อ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ของท่านมากน้อยเพียงใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	ภาพพจน์ตราสินค้า / ชื่อเสียงของผู้ผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้า						
2.	ลักษณะโครงสร้างและสีตัวภายนอก						
3.	ประสิทธิภาพความประหยัดไฟ						
4.	มีอุปกรณ์ป้องกันกรลัดวงจร						
5.	ระยะเวลาของกรรรักษาความร้อน						
6.	มีระบบนำอาหารได้หลายประเภท						
7.	ความจุของหม้อหุงข้าวไฟฟ้า						
8.	ใช้งานง่าย						
9.	ความทนทานในการใช้งาน						
10.	ระยะเวลาและเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า						
11.	ทำความสะอาดง่าย						

ตอนที่ 2 ด้านราคา

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้ทำวิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.	ราคาเหมาะสมกับรายได้						
3.	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน						
4.	สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือน						
5.	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อผู้ซื้อ						
2.	มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย						
3.	มีการจัดแสดง/วางโชว์สินค้าที่น่าสนใจ						
4.	ร้านจัดจำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง						
5.	การวางแผนผังร้านที่ดี หาของง่าย						
6.	เวลาเปิด/ปิดร้าน						

ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้า	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					สำหรับผู้ที่วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
2.	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ						
3.	มีการสาธิตการใช้งานหม้อหุงข้าวไฟฟ้า						
4.	การโฆษณา ณ จุดซื้อ						
5.	คู่มือส่วนลดหรือส่วนลดในช่วงเทศกาล						
6.	มีบริการหลังการขาย						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำชี้แจง เติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของท่านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริง”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายณัฐพล เจนรดา
วัน เดือน ปีเกิด 18 พฤศจิกายน 2517
ที่อยู่ 1016/17 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย จ.กรุงเทพฯ 10110

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2539 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาอุตสาหกรรม เครื่องมือกล
 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2545-ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกร
 แผนกออกแบบวิจัยและพัฒนา (R&D)
 บริษัท ฟานาโซนิคไฮมอาร์ทโซลูชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้