



ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล

โดย

นางสาววิชุดา ศรีอำดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล

โดย

นางสาววิชุดา ศรีอำดี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION
FOR DIGITAL AGE ELECTRICAL APPLIANCES

BY

MISS VICHULADA SRIAMDEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2019

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิชุดา ศรีอำดี

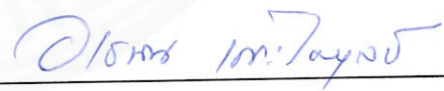
เรื่อง

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2563

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. อาชนัน เกาะไพบุญย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิชุดา ศรีอำดี
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. อาชนัน เกาะไพบูลย์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล” ในครั้งนี้ได้มี การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดกลางอันประกอบด้วยโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศ ที่อาจได้รับผลกระทบของการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์การใช้งานจริง ในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 453 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 19 มกราคม 2563 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2563

ผลการศึกษาพบว่า แม้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์เองและ ในส่วนดิจิทัลที่ทำให้เกิดการลดต้นทุนทางด้านธุรกรรม ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายังไม่ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าทางด้าน เทคโนโลยีที่ยังคงเป็นไปตามกรอบแนวคิดของอุปสงค์ต่อสินค้าคงทนที่มีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีใช้ราคา ควบคู่กับปัจจัยทางด้านราคา โดยเฉพาะฟังก์ชันการใช้งานและการรับประกันสินค้า แหล่งข้อมูลที่มีใน สื่อออนไลน์ที่ผ่านมายังไม่สามารถทดแทนการได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง ๆ ได้

ซึ่งผลการศึกษาในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่า สินค้าเหล่านี้ยังคงมีลักษณะที่เป็น สินค้าถาวร ที่มีราคาสินค้าต่อหน่วยยังค่อนข้างสูง และยังคงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปอีก ระยะหนึ่ง 3-5 ปี เรื่องดังกล่าวยังสอดคล้องกับประมาณการณ์ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาผ่านโปรแกรม ส่งเสริมการขาย (เช่น การผ่อน 0% 6 เดือน) ในการศึกษาที่มีค่าสูง นโยบายธุรกิจจากผลการศึกษา คือ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงพึ่งพาการค้าผ่านช่องทางดั้งเดิม (Offline) รูปแบบการจำหน่ายออนไลน์ที่ ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม วิกฤต COVID-19 ที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องที่จำเป็นมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า จะต้องมีการปรับตัวโดยช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเสมือนจริงขึ้น (เช่น 3 มิติ) รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องใช้ไฟฟ้า, ยุคดิจิทัล, ส่วนประสมทางการตลาด



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION FOR DIGITAL AGE ELECTICAL APPLIANCES
Author	Miss Vichulada Sriamdee
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Archanun Kohpaiboon, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

This research studied of factors affecting the purchasing decisions for medium-sized electrical appliances (MSEA), including televisions, washing machine, refrigerator and air-conditioner impacted by the digital economy that facilitates consumer access basic product information and quickens exchange of knowledge and practical experience among consumer groups. Samples were 453 consumers in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) who provided data by questionnaire from January 19, 2020 to February 29, 2020.

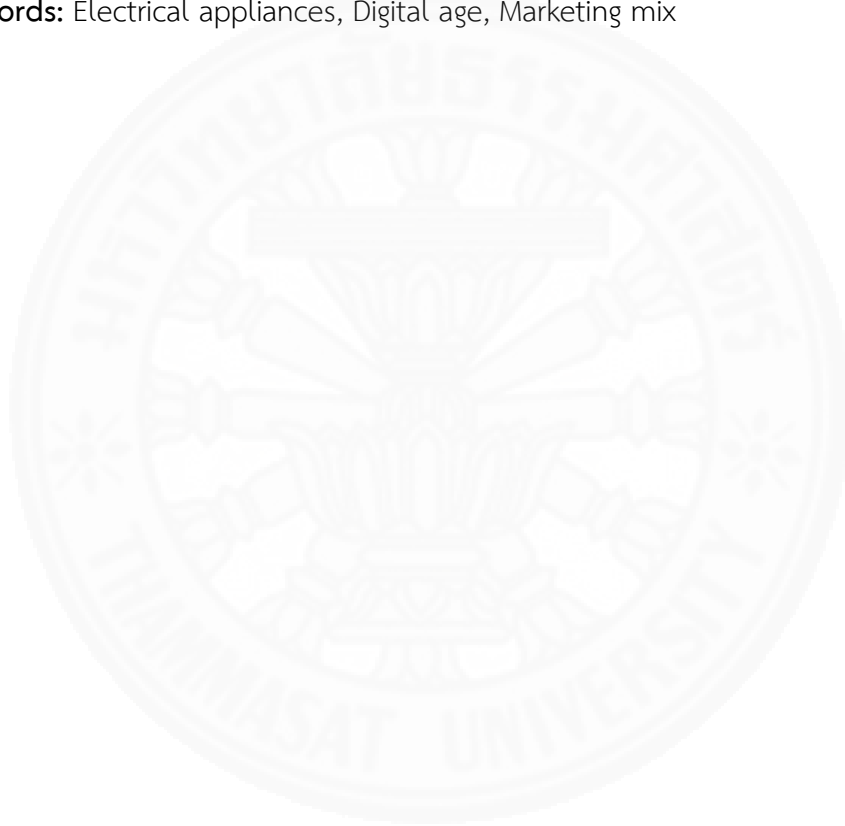
Results were that technological advances in products themselves and digital elements reduced transaction costs and facilitated consumer access to product information. Factors affecting purchase decisions for electrical appliances were unaffected by technological advances still corresponding with the concept of demand for durable goods as well as price and non-price-related factors, especially function and warranty. Online media did not replace physical exposure to products.

These findings suggest that MSEA with relatively high unit prices and which are used for three to five years have permanent characteristics. This corresponds with price elasticity forecast through promotional programs, such as no installments for six months. The significant business implications are that electrical products still rely on trade

through traditional channels, but current online distribution in use have not changed decision-making behavior.

However, the Coronavirus disease 2019 (COVID-19) crisis has made online trading increasingly necessary, forcing group entrepreneurs to adjust by offering online product distribution channels allowing consumers to experience products more clearly, as in 3D representation, to be able to make more informed purchase decisions

Keywords: Electrical appliances, Digital age, Marketing mix



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อาชนัน เกาะไพบูลย์ ที่ได้ กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำงานและชี้ถึงข้อบกพร่อง รวมทั้งตอบข้อสงสัยในประเด็นต่าง ๆ จนลุล่วง อีกทั้ง ยังได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ ที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการใน การสอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ที่ทำให้ผลงานการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้ ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมารดา พี่สาว และครอบครัว รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ รอบข้างกาย เพื่อนในรุ่น MBE 22 รุ่นพี่ MBE 21 และเจ้าหน้าที่โครงการ ที่คอยให้ ความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จนทำให้งานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาววิชุดา ศรีอำดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ	5
2.2 ประเภทของสินค้า	7
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นการตลาด	8
2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16

บทที่ 3 วิธีการศึกษา	21
3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	21
3.1.1 ปัจจัยด้านบุคลลหรือลักษณะของผู้ซื้อ	21
3.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	22
3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	27
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	27
3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	27
3.6 สมมติฐานของการศึกษา	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 สรุปข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	42
4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	42
4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	43
4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	44
4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	44
4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	45
4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	45

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	46
4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	47
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	49
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	50
5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
5.2 ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	51
5.3.1 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ	51
รายการอ้างอิง	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปวรรณกรรมที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	18
2.2 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากงานวิจัยในอดีต	20
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	28
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท	30
4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	32
4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	33
4.5 ข้อมูลเฉลี่ยเกี่ยวกับความคาดหวังในอายุการใช้งานตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	34
4.6 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของเครื่องใช้ไฟฟ้า	35
4.7 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	36
4.8 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	37
4.9 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านรายได้พิเศษ เงินโบนัส ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	38
4.10 สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
4.11 สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	40
4.12 ข้อมูลค่า F-Test ของเพศกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	43
4.13 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มอายุกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	43
4.14 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มระดับการศึกษากับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	44
4.15 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มอาชีพกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	44
4.16 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	45
4.17 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	46
4.18 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	46
4.19 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มจำนวนสมาชิกกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	47
4.20 สรุปข้อมูลค่า ANOVA ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าขายปลีก ปี 2557-2561	2
1.2 อุปทานคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2552-2561	2
2.1 แสดงอุปสงค์ตามระดับราคาและระดับปริมาณความต้องการสินค้า	6
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 แสดงลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค	12
2.4 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วน	14
2.5 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ปี 2559-2561	14
3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	23
4.1 กราฟแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	32
4.2 กราฟแสดงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	33
4.3 กราฟแสดงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบ่งตามประเภท	34
4.4 กราฟแสดงความคาดหวังอายุการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้า	35
4.5 กราฟแสดงแหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า	36
4.6 กราฟแสดงช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	37

บทที่ 1

บทนำ

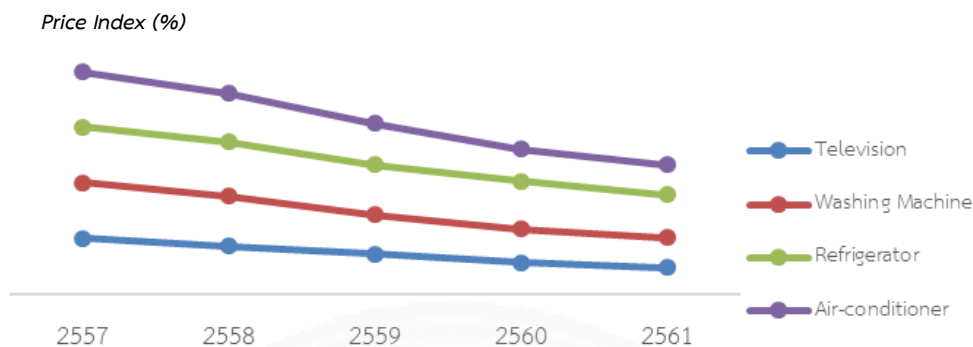
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ที่มีการเปิดกว้างทางด้านความคิด การมีส่วนร่วม การมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ รวมถึงการสืบค้นหาข้อมูลซื้อ ขาย สินค้า และบริการต่าง ๆ ได้อย่างง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วคลิก เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทในยุคดิจิทัลมากขึ้น ย่อมส่งผลทำให้เกิดโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างมหาศาล จากการสำรวจในปี 2019 ประเทศไทยมีประชากรที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้จำนวน 57 ล้านคน และมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 37.5 ล้านคน (We Are Social และ Hootsuite ผลสำรวจ “Global Digital 2019”) จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

เครื่องใช้ไฟฟ้าถูกจัดเป็นสินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) เพราะมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน และมักมีราคาแพง จึงต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทุกด้านก่อนมีการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้ายังเป็นสินค้าที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Goods) ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเห็นว่า รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ธรรมชาติประโยชน์ในการใช้งาน และการให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการกำหนดปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก

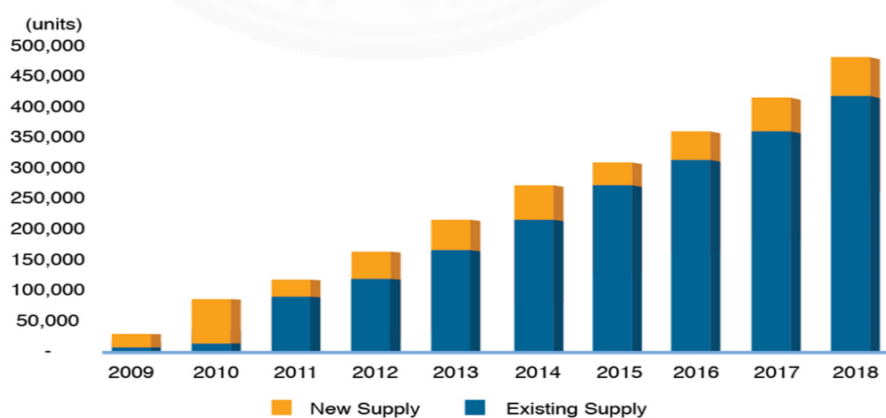
ซึ่งปัจจุบันความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีผลมาจากราคาขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ลดลงจากเดิม และยังเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าย่อมลดลงส่งผลให้ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าขายปลีกในท้องตลาดลดลงตามไปด้วย ซึ่งเมื่อราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงจากเดิมเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น และอาจทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าในสายตาของผู้บริโภคไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสินค้าคงทน (Durable Goods) ที่จะเป็นต้องใช้ยาวนาน เนื่องจากมีราคาแพงอีกต่อไป

ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าขายปลีก



ภาพที่ 1.1 แสดงราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าขายปลีกปี 2557-2561. รวบรวมโดยผู้ศึกษา

แนวโน้มความเป็นเมือง (Urbanization) เป็นหนึ่งในแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เป็นปัจจัยนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน เนื่องจากประชากรมีความต้องการและหลังไหลเข้ามาอยู่ในเมืองเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเศรษฐกิจส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากในเมือง ยิ่งทำให้มีแรงดึงดูดผู้คนเข้ามาในพื้นที่เมืองมากตามไปด้วย เมืองจึงต้องมีการขยายตัวเพื่อรองรับกับประชากรที่เข้ามาทำงานหรือเข้ามาอยู่อาศัยหรือเข้ามาศึกษาที่อยู่อาศัยในเมืองไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร อันเนื่องจากในเขตเมืองที่มีพื้นที่จำกัด การขยายตัวในแนวราบเป็นไปได้ยากจึงทำให้เกิดการขยายตัวในแนวตั้งแทนส่งผลให้ที่พักอาศัยจำเป็นต้องมีขนาดพื้นที่เล็กลง ได้แก่ คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น จากการขยายตัวของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ยังส่งผลให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 อุปทานคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2552-2561. ไนท์แฟรงค์ประเทศไทย, 2562

ปัจจัยทางด้านราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ลดลงและปัจจัยทางด้านจำนวนประชากรในเมืองที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้อุปสงค์หรือความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าให้มีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และหลากหลายช่องทางได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนความรู้ สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบ ราคา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสม อีกทั้งเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังคงใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นเกณฑ์กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มาเกี่ยวข้องกับการกำหนดการตัดสินใจในยุคนี้ รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงเป็นสินค้าประเภทคงทนในสายตาของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหรือไม่

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาถึง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล” ซึ่งยังไม่มีผลงานการศึกษาในเรื่องนี้โดยเฉพาะ และในการศึกษารั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยตรง และมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาข้อสรุปและหาองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งสามารถนำเสนอผลการศึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อเข้าใจถึงธรรมชาติอุปสงค์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการเข้าสู่สังคมในยุคดิจิทัล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 1.2.3 เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขอบเขตเนื้อหาการศึกษา วิธีการศึกษา และกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ ไว้ดังนี้

1.3.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัลประกอบด้วยพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้ซื้อและกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ใช้ประโยชน์ในการวางแผนหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสมกับยุคดิจิทัลหรือเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจใช้ในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

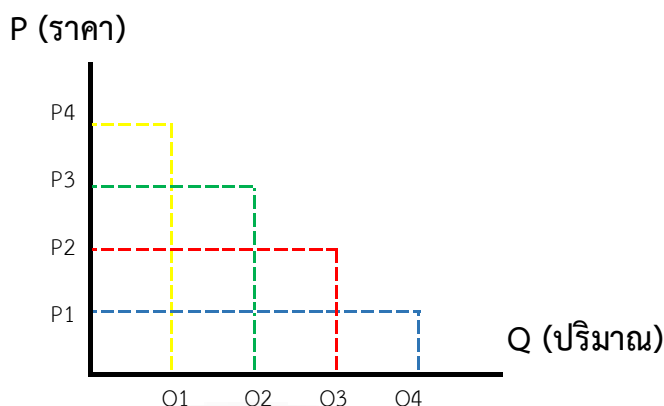
การศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัลผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ และการศึกษาจากการสืบค้นเอกสารทางวิชาการ บทความ ซึ่งรวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ
- 2.2 ประเภทของสินค้า
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.5 งานวิจัยเกี่ยวข้องที่ผ่านมา

2.1 อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ

อุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการสำหรับสินค้าและบริการใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ทุกระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ซึ่งต้องมีองค์ประกอบของอุปสงค์ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (Ability to pay) ประกอบกันด้วย (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2547 หน้า 36)

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) คือกฎที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสินค้า (Demand) กับราคาสินค้า (Price) ที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นความต้องการสินค้าจะลดลง ความสัมพันธ์ดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ อาทิ เช่น รายได้ รสนิยม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 2.1 แสดงอุปสงค์ตามระดับราคาและระดับปริมาณความต้องการสินค้า. จัดทำโดยผู้ศึกษา

โดยทั่วไป “อุปสงค์” จะหมายถึง “อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)” อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงได้อีก อันประกอบด้วย

(1) รายได้ของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้มีผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางใด หากเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) จะส่งผลให้ความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้ความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นหรือมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีระดับราคาสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ โดยอาจจะคำนึงถึง คุณสมบัติ ฟังก์ชันการใช้งาน ดีไซน์ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้เข้ากับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น

(2) ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง สินค้าที่เราพิจารณาในการเลือกซื้อหรือบริโภคนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าอื่น ๆ อย่างไร

(2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitutes) จะส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าชนิดอื่น ๆ ในทิศทางตรงกันข้าม ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เครื่องปรับอากาศมีราคาเพิ่มสูงขึ้นย่อมทำให้ความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศจะลดลง ในขณะที่ความต้องการซื้อพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้นมาแทนเนื่องจาก ผู้บริโภคจะซื้อพัดลมมาใช้ทดแทนเครื่องปรับอากาศนั่นเอง

(2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complements) จะส่งผลกระทบต่อความต้องการที่มีต่อสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ประกอบกันในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากการไฟฟ้าแห่งประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนการคำนวณอัตราการใช้ไฟฟ้า และอัตราค่าบริการไฟฟ้า ในอัตราที่สูงขึ้นจากเดิม จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ไฟฟ้าลดลง และย่อมส่งผลให้ความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดลดลงด้วยเช่นกัน

(3) รสนิยมของผู้บริโภค หมายถึง ทักษะหรือความชอบส่วนบุคคลโดยเฉพาะตัว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในเรื่องของรูปลักษณะที่มีแตกต่างกัน ดีไซน์ที่มีความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า รวมทั้งความชื่นชอบในตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าชนิดนั้นอีกด้วย

(4) จำนวนผู้บริโภคหรือประชากร หากกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์อื่นคงที่ และเมื่อจำนวนผู้บริโภคหรือประชากรเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่ออุปสงค์หรือความต้องการบริโภคของสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เมื่อจำนวนผู้บริโภคหรือประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

(5) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต ในการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคตของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อปริมาณความต้องการของสินค้าชนิดนั้นหรือไม่ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคในตลาดคาดการณ์ว่าราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตจะถูกลงย่อมทำให้อุปสงค์หรือความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันลดลงตามไปด้วย

2.2 ประเภทของสินค้า

หากจำแนกการบริโภคประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน ซึ่งเราสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท (ชยันต์ ตันติวิศตการ, 2550)

(1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Non-Durable Goods) คือ สินค้าที่มีอายุการใช้งานที่สั้น หรือต้องซื้อซ้ำบ่อย เนื่องจากเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป เช่น น้ำ อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น

(2) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Goods) คือ สินค้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคจึงมักต้องการการให้บริการเพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในคราวเดียว แต่ก็ค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก ถึงแม้ว่าความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถสรุปปัจจัยกำหนดความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Good) ได้ดังนี้

(2.1) ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ สินค้าคงทนไปในทิศทางเดียวกัน คือ หากผู้บริโภคมีรายได้น้อย ความต้องการในสินค้าคงทน

ย่อมน้อย แต่ในทางกลับกัน หากรายได้ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการในสินค้าคงทนจะเพิ่มมากขึ้น หรือมีความต้องการสินค้าคงทนที่มีคุณภาพดีหรือมีราคาแพงขึ้น

(2.2) ปัจจัยทางด้านราคา ราคาของสินค้าหรือบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินในมือผู้บริโภค ถ้าราคาสินค้าคงทนมีราคาถูกลงย่อมจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคมีเงินจำนวนเท่าเดิมแต่ซื้อสินค้าคงทนได้จำนวนมากขึ้น

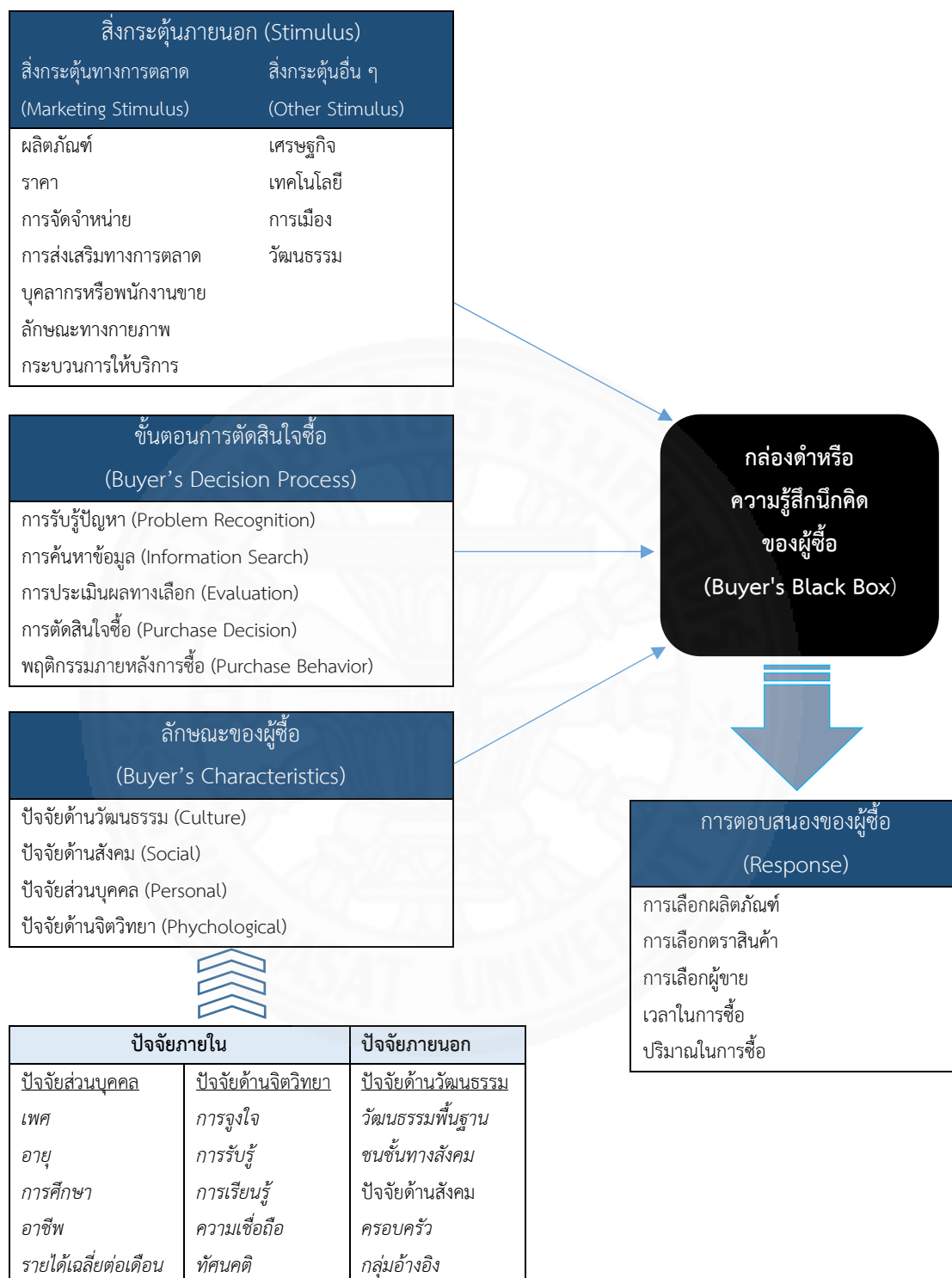
(2.3) ปัจจัยทางด้านอายุการใช้งาน สินค้าคงทนที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานจะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าคงทนลดต่ำลง เนื่องจากไม่ต้องซื้อสินค้าชนิดนั้นซ้ำบ่อย ๆ

(2.4) ปัจจัยทางการเงิน หากสินค้าคงทนที่มีราคาแพงและต้องจ่ายชำระเงินในครั้งเดียวจะทำให้ผู้มีรายได้น้อยไม่มีโอกาสหรือมีความสามารถในการซื้อสินค้านั้น ๆ แต่หากมีการให้ผ่อนชำระสินค้าคงทนที่มีราคาแพงได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสและเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าคงทนมากยิ่งขึ้นด้วย

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้บริการสินค้า (Kotler, 1999 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 หน้า 124-125)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือที่เรียกว่า (Buyer's Characteristic) และเมื่อสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. จากการสรุปของผู้ศึกษา

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดได้จากทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หรือจัดให้เกิดขึ้นเองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือมีการสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถประสมเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด (Kotler, 2003 หน้า 24)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดและเป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมเองได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปคำจำกัดความของ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ประสมระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถควบคุมได้ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เป็นการต่อยอดมาจาก Marketing Mix จาก 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

(1.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและก่อให้เกิดความต้องการของมนุษย์ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์พร้อมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(1.1.2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งโดยทั่วไป ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value) เทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีมูลค่าสูงกว่าราคา ทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อทันที ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการควรมีความเหมาะสม

(1.1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของ

ลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ดังนั้น เราจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ (Channels)

(1.1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจลูกค้า ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า

(1.1.5) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง โดยการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งมีสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

(1.1.6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม กล่าวคือเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและด้านรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1.1.7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ต้องปฏิบัติในด้านการให้บริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หมายถึง สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ รายได้ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง

(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพยายามศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(2.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าของสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดถึงความแตกต่างจากสังคมอื่นและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้ค่านิยมของผู้ซื้อแตกต่างกันในแต่ละสังคมอีกทั้งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อ

(2.2) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานภาพ

(2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

(2.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากตัวบุคคลหรือผลกระทบจากภายนอก โดยมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจและความเชื่อ

(3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ก่อนการซื้อ	1. การรับรู้ความต้องการ (Need or Problem) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)
การซื้อ	4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
หลังการซื้อ	5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Behavior)

ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค. จากการสรุปของผู้ศึกษา

(3.1) การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need or Problem) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ตาม นักการตลาดจะหาเครื่องมือที่ใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

(3.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว ลำดับต่อมาจะเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินผลจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ โดยจะมีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วย

(3.2.1) แหล่งข้อมูลจากบุคคล (People Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนที่มีชื่อเสียงทางสังคม

(3.2.2) แหล่งข้อมูลจากการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ พนักงานขายสินค้า เว็บไซต์ของบริษัท

(3.2.3) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experience) ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า

(3.2.4) แหล่งข้อมูลจากชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน

(3.2.5) แหล่งข้อมูลจากการทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ ข้อมูลจากหน่วยงานที่ทำการสำรวจหรือมีการทดลอง วิจัย ผลลัพธ์

จากแหล่งข้อมูลทีกล่าวนำข้างต้น สรุปได้ว่าแหล่งข้อมูลจากบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แต่แหล่งข้อมูลจากบุคคลเป็นการประเมิน ผลที่มีความแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะในตัวบุคคลของผู้บริโภคอีกด้วย

(3.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีการสืบค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง เพื่อมาพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้รับมาแหล่งต่าง ๆ มาทำการเปรียบเทียบถึงข้อดีหรือข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

(3.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านเข้ามาถึงขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นก่อนมีการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ มากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อได้ในภายหลัง

(3.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น จะมีการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และจะนำไปสู่การบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ

2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

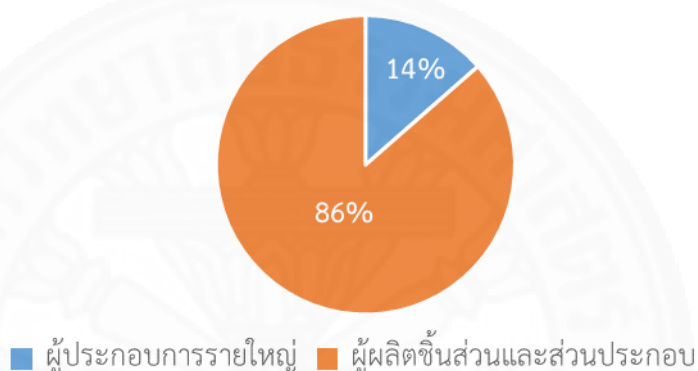
อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย มีการพัฒนามากกว่า 50 ปี และยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่มีการส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนต่าง ๆ ของ BOI (Board of Investment) ส่งผลให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีผู้ผลิตทั้งสิ้นประมาณ 435 ราย แบ่งออกเป็น

1. ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ซึ่งมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและด้านเงินทุน ซึ่งคิดเป็น 14% ของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

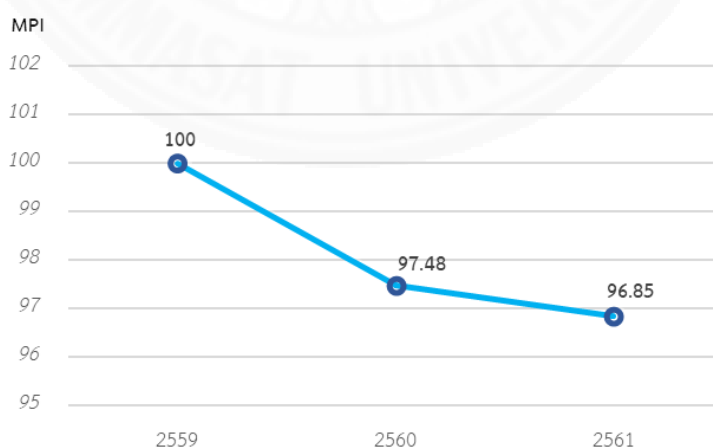
1.1 กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ข้ามชาติ ที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของโลก ได้แก่ มิตซูบิชิ โซนี่ แอลจี ซัมซุง ไทชิบา เป็นต้น

1.2 กลุ่มผู้ผลิตสัญชาติไทย ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่เป็นผู้รับจ้างผลิตที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับแบรนด์อื่น ๆ และกลุ่มที่มีการผลิตพร้อมทั้งพัฒนาแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของตนเอง

2. ผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบของเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ส่งต่อให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ คิดเป็น 86% ของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ SME ที่มีข้อจำกัดในด้านการลงทุนและด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง รวมทั้งมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วน. สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2562



ภาพที่ 2.5 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2559-2561. สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2562

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ และคอมเพรสเซอร์ ซึ่งดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มีการปรับตัวลดลงมาตั้งแต่ปี 2560 เรื่อยมาจนปี 2561 และเมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งเป็นปีฐาน เป็นผลอันเนื่องมาจากการต้องการสินค้าของต่างประเทศที่อึดตัว ทำให้มูลค่าส่งออกนอกประเทศปรับตัวลดลง ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยอยู่ในภาวะหดตัว

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากการทำสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน เนื่องจากประเทศไทยได้รับการสนับสนุนสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศจีนอยู่เป็นจำนวนมาก หากประเทศจีนถูกตั้งกำแพงภาษีจากสหรัฐอเมริกา ย่อมส่งผลกระทบต่อให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเนื่องจากเป็นห่วงโซ่อุปทานของการผลิตให้กับประเทศจีน ปัจจุบันแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความอัจฉริยะมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่าง ๆ ได้ ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตต้องมีความฉลาดยิ่งขึ้นหากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวทันเทคโนโลยีที่ได้ก็ต้องทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปได้

ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในตลาดค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยส่วนใหญ่จะประกอบด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจาก 3 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เช่น โซนี่ โตชิบา พานาโซนิค เป็นต้น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศเกาหลี เช่น ซัมซุง แอลจี และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศจีน เช่น ไฮเออร์ ทิชีแอล ซึ่งเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าแรก ๆ ที่มาเปิดตัวในตลาดค้าปลีกในประเทศ แต่ในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากญี่ปุ่นที่กำลังสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากเกาหลี และจากประเทศจีนเป็นอย่างมาก เนื่องด้วย ความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดที่ไม่สามารถเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ได้อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์เกาหลี และแบรนด์จีน ที่มีการเข้าถึงการขายตัวของตลาดได้อย่างรวดเร็วและเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพตามที่ตลาดต้องการได้เป็นอย่างดี อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าจากญี่ปุ่นสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้าที่มีราคาแพงกว่าเกาหลีและจีนในท้องตลาด สาเหตุมาจากญี่ปุ่นเน้นการพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตสินค้าค่อนข้างสูง จนส่งผลทำให้ราคาค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นไม่มีความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคากับแบรนด์เกาหลีหรือแบรนด์จีนในตลาดค้าปลีกได้

จากที่มีการวิเคราะห์ภาพรวมโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจาก

มีผู้ผลิตหรือผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างสะดวก และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งความต่างต่างนี้นี้อาจจะเป็นที่คุณภาพลักษณะ รูปทรงภายนอก ลักษณะ เช่นนี้ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้าง ซึ่งผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ายังต้องคำนึงถึงสินค้าของตนถึงแม้ว่าจะความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดแล้ว แต่ยังสามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากมีการตั้งราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สูงเกินไปย่อมไม่ส่งผลดีต่อผู้ผลิตหรือผู้ขายและอาจจะทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการงานวิจัยที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้รับความสนใจและทำการศึกษากันแล้ว แต่ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมยุคดิจิทัลที่มีการรับรู้ ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากมาย ในเครื่องใช้ไฟฟ้าให้มีความทันสมัย สะดวก และง่ายต่อการใช้งานหรือสั่งการ อีกทั้งสามารถเชื่อมต่อกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากับสมาร์ตโฟนได้อีกด้วย ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้อีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค (ตรกรวิทย์ บ่ายคล้อย, 2547) ได้มีการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องแรก โดยจะพิจารณาเรื่องความประหยัดไฟ และเรื่องราคากับคุณภาพที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับ (อรรพรรณ สาธิตศานนท์, 2551) ที่ได้ทำการศึกษากฎการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่เหมาะสมกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาถูกที่สุดของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ได้หันมาให้ความสนใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

นอกจากปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคแล้ว ยังพบว่ามี **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (**จารุวัตร อัครทิวา, 2557**) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV มากที่สุดแสดงให้เห็นว่าความสามารถด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้ามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ซึ่งขัดแย้งกับ (**ธนภัทร อนันต์พุฒิกุล, 2558**) ที่ได้มีการศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED SMART TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลต่อการซื้อโทรทัศน์ **ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภค** พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและการรับประกันคุณภาพ นอกจากนี้ยังค้นพบปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ท ทีวี ได้แก่ ปัจจัยด้านปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันและด้านต้นทุนความเชื่อมั่นคุณภาพของตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs) ในการด้านต้นทุนจิตวิทยา (Psychological Cost) โดยปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่นเดียวกับ (**ญาณิศา ถาวรรัตน์, 2560**) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า **ปัจจัยทางด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย** ภายในร้านค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งพนักงานขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งในเรื่องความรู้และความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สาขาและตัวแทนจำหน่าย ที่มีครอบครัวกลุ่มจะส่งให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ความทนทาน และข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังพบว่าการวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และยังไม่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยทางการค้นหาข้อมูลสินค้า (Information Availability) เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าได้หรือไม่ รวมทั้งปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่ทำให้สินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) มีราคาที่ถูกลง จะส่งผลให้ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าในสายตาผู้บริโภคไปกำหนดประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลายเป็นสินค้าไม่คงทน (Non-Durable Goods) เนื่องจากมีความต้องการซื้อหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้ศึกษา	ตรรกวิทย์ บ่ายคล้อย (2547)	อรรณณ สาธิตานนท์ (2551)	จารุวัตร อัครทิวา (2557)	ธนภัทร อัมรินทร์พิบูล (2558)	ญานิศา ถาวรรัตน์ (2560)
เรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
วัตถุประสงค์	1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กกับค่าใช้จ่าย	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติ	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ในกรุงเทพมหานคร	1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการบริโภคของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
แหล่งข้อมูล	1. ข้อมูลปฐมภูมิ : ข้อมูลจากแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ : ข้อมูลจากการเก็บรวบรวม จากหนังสือ บทความ งานวิจัยต่าง ๆ	1. ข้อมูลปฐมภูมิ : ข้อมูลจากแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ : ข้อมูลจากการเก็บรวบรวม จากหนังสือ บทความ งานวิจัยต่าง ๆ	1. ข้อมูลปฐมภูมิ : ข้อมูลจากแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ : ข้อมูลจากการเก็บรวบรวม จากหนังสือ บทความ งานวิจัยต่าง ๆ	1. ข้อมูลปฐมภูมิ : ข้อมูลจากแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ : ข้อมูลจากการเก็บรวบรวม จากหนังสือ บทความ งานวิจัยต่าง ๆ	1. ข้อมูลปฐมภูมิ : ข้อมูลจากแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ : ข้อมูลจากการเก็บรวบรวม จากหนังสือ บทความ งานวิจัยต่าง ๆ
กลุ่มตัวอย่าง	ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากรที่ซื้อ Smart TV ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชากรที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่อาศัยในประเทศไทย และเป็นผูตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่ศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ดรกรวิทย์ บ่ายคล้าย (2547)	อรรพณ สาคิตคานนท์ (2551)	จารุวัตร อัครทิศา (2557)	ธนภัทร อนันต์พิพิกุล (2558)	ยุานิศา ธารรัตน์ (2560)
วิธีการศึกษา	ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple Regression and Correlation	ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี T-Test และ Chi-square	ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple Regression and Correlation และ One Way ANOVA	ทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง Logit Model	ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple Linear Regression และ One Way ANOVA
ผลการศึกษา	1. ด้านประชากรศาสตร์ : รายได้ ของครอบครัวที่สูงขึ้น และจำนวน ปีที่มีการศึกษาสูงขึ้น จะทำให้มี การซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ เล็กสูงขึ้นด้วย 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด : การประหยัดไฟฟ้า ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ และให้ประกันอายุ การใช้งานที่ยาวนาน	1. ด้านประชากรศาสตร์ : รายได้ ของครอบครัว และจำนวนสมาชิก ในครอบครัว จะมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด : ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการขายและบริการหลัง การขาย	1. ด้านประชากรศาสตร์ : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด : เทคโนโลยีทันสมัย ราคาสินค้า และความคุ้มค่าของราคา เป็น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	1. ด้านประชากรศาสตร์ : รายได้ และที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด : ตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้า พนักงานขาย และการรับประกัน คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	1. ด้านประชากรศาสตร์ : รายได้ และที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด : ตัวแทนการจัดจำหน่ายสินค้า พนักงานขาย และการรับประกัน คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

หมายเหตุ. จากการศึกษาโดยผู้ศึกษา

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากงานวิจัยในอดีต

ปัจจัย	ตรรกวิทย์ บายคล้อย, 2547 เครื่องปรับอากาศ ขนาดเล็ก	อรรณ สาธิตานนท์, 2551 เครื่องซักผ้าระบบ อัตโนมัติ	จารุวัตร อัครทิวา, 2557 สมาร์ท ทีวี	ธนภัทร อนันต์พุมกุล, 2558 แอลอีดี สมาร์ท ทีวี	ญาณิศา ถาวรรัตน์, 2560 เครื่องปรับอากาศ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	+	-	-	-	0
รายได้	+	+	-	+	+
สถานภาพ	0	-	0	-	+
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0	+	0	-	0
ประเภทที่อยู่อาศัย	0	-	0	+	0
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0	-	0	-	-
อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้า	+	0	0	+	+
เหตุผลในการซื้อหรือเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์	+	+	+	0	-
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	0	0	0	+	0
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของ ผลิตภัณฑ์	0	0	+	0	0
รูปลักษณ์ภายนอก แบรนด์ หรือตราสินค้า	-	-	-	-	+
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+	+	+	0	+
ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทน จำหน่ายผลิตภัณฑ์	-	+	-	+	+
การส่งเสริมการตลาด ส่วนลด การผ่อนชำระ	+	+	-	0	-
บริการหลังการขาย	0	+	-	0	0
พนักงานขายต้องความรู้ ผลิตภัณฑ์ที่ดี	0	0	-	+	+
การจัดวางผลิตภัณฑ์ มีรุ่นให้ เลือกมากมาย	0	0	-	0	+
ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	0	0	0	0	0

หมายเหตุ : กำหนดให้ + หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

0 หมายถึง ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว. จากการสรุปของผู้ศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สมมติฐานการศึกษา การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีของอุปสงค์ พฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาไว้ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านบุคคลหรือลักษณะของผู้ซื้อ

บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่

เพศ ลักษณะทางเพศชายหรือเพศหญิงที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน ผู้ชายจะให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่คำนึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรม ความปลอดภัย แต่ในผู้หญิงจะให้ความสำคัญถึงความสะดวกสบาย รูปทรง หรือ สี

อายุ ผู้บริโภคจะเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกันในช่วงอายุของผู้บริโภค รวมถึงรสนิยม หรือเทรนด์ ที่เกี่ยวพันในช่วงอายุนั้นด้วย

ระดับการศึกษา วุฒิการศึกษาที่ต่างกัน อาจทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการคิด พินิจพิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกันด้วย

อาชีพ ลักษณะหน้าที่การทำงานของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความชำนาญเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรม จะให้ความสำคัญในเทคโนโลยีที่อยู่ในเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือนั่นความประหยัดไฟ เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือเรียกว่าเป็นอำนาจในการซื้อ ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันอาจจะทำให้อำนาจในการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย

ประเภทของที่อยู่อาศัย เป็นส่วนหนึ่งที่มากำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันทางด้านพื้นที่ใช้สอย ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีขนาดมากกว่าราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ขนาดของครอบครัวเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่นกัน หากเป็นครอบครัวขนาดใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอาจจะมุ่งเน้นไปที่ปริมาณความจุ หรือ ขนาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายและประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภค โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ

ด้านราคา (Price) มูลค่าของคุณค่าที่อยู่ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ถ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อให้คุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อทันที

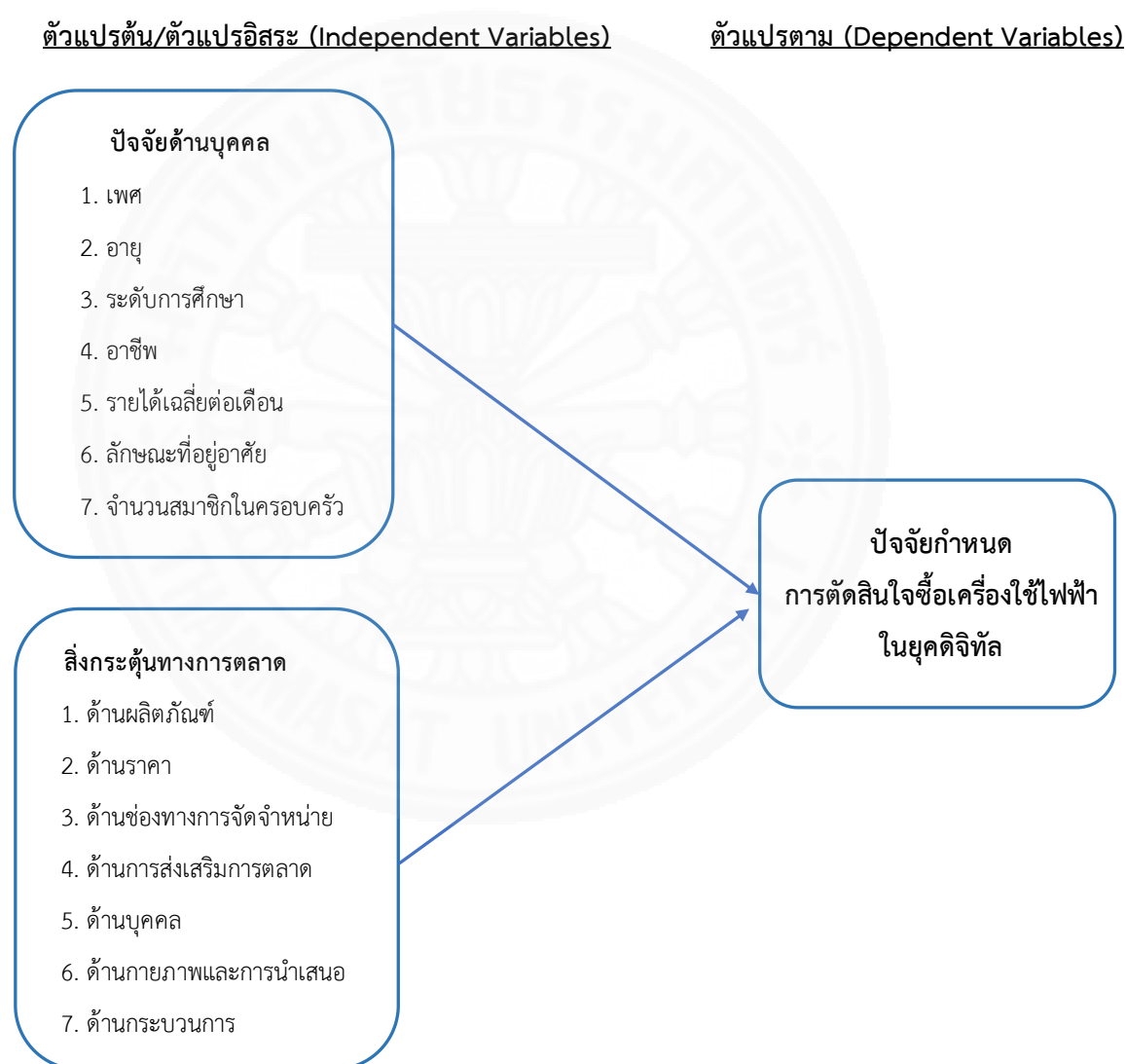
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และเป็นหนึ่งในต้นทุนที่ลูกค้าจะคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) ในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น สร้างแรงจูงใจหรือชักจูง ให้เกิดกระบวนการทางความคิดและเกิดความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People or Employee) เป็นบุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างของเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังต้องมีทักษะ ความรู้ แนะนำการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งการแต่งกาย กิริยามารยาทในการให้บริการลูกค้า

ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้ลูกค้าได้มีการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยผ่านลักษณะการจัดวางสินค้า ความสะอาด รวมถึงการทดลองประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้า

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนถึงส่งมอบเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ถึงมือลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา. จากการสรุปของผู้ศึกษา

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงตามสูตรของคอคแรน (Cochran) ซึ่งกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ (+/-) ไม่เกิน 5%

$$\text{กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n \approx 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้เราทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและครบถ้วนยิ่งขึ้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล” ผู้ศึกษา จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบ (Accidental or Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดเลือกตอบข้อเดียวและเติมข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบข้อเดียวและเติมข้อมูล

ส่วนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดซึ่งจะยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยใช้ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หมายเหตุ. จากแบบสอบถามโดยผู้ศึกษา

เกณฑ์การแปลผลในระดับความเห็นในแต่ละช่วงคะแนน ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนและความหมาย

ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

หมายเหตุ. จากแบบสอบถามโดยผู้ศึกษา

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล” ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมากในยุคดิจิทัล โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล” ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถาม โดยมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA)

เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรตัวอย่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.6 สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล มีการตั้งสมมติฐานการศึกษา ไว้ดังนี้

สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 8 จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ตามกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เป็นผู้ที่ทำงานและมีรายได้ รวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบเจาะจงในช่องทางการจัดจำหน่ายห้างสรรพสินค้าของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 697 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 453 คน เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 244 คน หรือร้อยละ 35.1 เป็นผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท โดยมีข้อมูลรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	ร้อยละ	มากกว่า 30,000 บาท	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	278	39.9	71	25.5	207	74.5
หญิง	419	60.1	173	41.3	246	58.7
2. อายุ						
ต่ำกว่า 30 ปี	116	16.6	112	96.6	4	3.4
30 ถึง 39 ปี	333	47.8	100	30.0	233	70.0
40 ถึง 49 ปี	209	30.0	27	12.9	182	87.1
50 ถึง 59 ปี	38	5.5	5	13.2	33	86.8
มากกว่า 60 ปี	1	0.1	0	0.0	1	100.0
3. ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษา	12	1.7	12	100.0	0	0.0
อนุปริญญา	59	8.5	27	45.8	32	54.2
ปริญญาตรี	412	59.1	173	42.0	239	58.0
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	214	30.7	32	15.0	182	85.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม			
			น้อยกว่า 30,000 บาท	ร้อยละ	มากกว่า 30,000 บาท	ร้อยละ
4. อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	193	27.7	89	46.1	104	53.9
ธุรกิจส่วนตัว	147	21.1	28	19.0	119	81.0
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	357	51.2	127	35.6	230	64.4
5. ประเภทที่อยู่อาศัย						
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	181	26.0	53	29.3	128	70.7
บ้านเดี่ยว	271	38.9	93	34.3	178	65.7
อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	245	35.2	98	40.0	147	60.0
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย						
บ้านเช่า	160	23.0	71	44.4	89	55.6
บ้านส่วนตัว	537	77.0	173	32.2	364	67.8
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน						
1 - 2 คน	240	34.4	77	32.1	163	67.9
3 - 4 คน	305	43.8	123	40.3	182	59.7
5 - 6 คน	144	20.7	41	28.5	103	71.5
7 คน ขึ้นไป	8	1.1	3	37.5	5	62.5

หมายเหตุ: ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 ซึ่งมีเป็นจำนวนน้อยและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการศึกษา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ที่มีการเข้าไปใช้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้าในกลุ่มพรีเมียม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า Central, The Mall, Home Pro เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) / 453 คน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	45.7
หญิง	246	54.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	4	0.9
30 ถึง 39 ปี	233	51.4
40 ถึง 49 ปี	182	40.2
50 ถึง 59 ปี	33	7.3
มากกว่า 60 ปี	1	0.2
3. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา	32	7.1
ปริญญาตรี	239	52.8
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	182	40.2
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	23.0
ธุรกิจส่วนตัว	119	26.3
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	230	50.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,001 - 45,000	162	35.8
45,001 - 60,000	170	37.5
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	121	26.7
6. ประเภทที่อยู่อาศัย		
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	128	28.3
บ้านเดี่ยว	178	39.3
อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	147	32.5
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเช่า	89	19.6
บ้านส่วนตัว	364	80.4

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) / 453 คน	ร้อยละ
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 - 2 คน	163	36.0
3 - 4 คน	182	40.2
5 - 6 คน	103	22.7
7 คน ขึ้นไป	5	1.1

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา

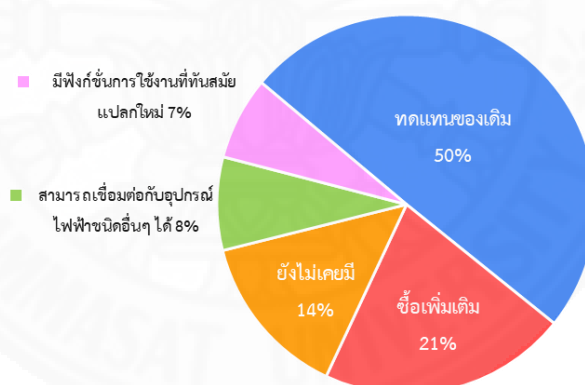
จากตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 453 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมามีอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยสุดคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และกลุ่มน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 (กลุ่มที่เกษียณอายุและกลุ่มที่เริ่มทำงาน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และน้อยสุดเป็นระดับอนุปริญญาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบ้านส่วนตัว จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สรุปข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ							
			โทรทัศน์		ตู้เย็น		เครื่องซักผ้า		เครื่องปรับอากาศ	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทดแทนของเดิม	225	49.7	57	25.3	52	23.1	53	23.6	63	28.0
ซื้อเพิ่มเติม	96	21.2	21	21.9	5	5.2	8	8.3	62	64.6
ยังไม่เคยมี	64	14.1	8	12.5	11	17.2	18	28.1	27	42.2
สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดอื่น ๆ ได้	36	7.9	36	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยแปลกใหม่	32	7.1	23	71.9	2	6.3	5	15.6	2	6.3
รวม	453	100.0	145	32.0	70	15.5	84	18.5	154	34.0

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา



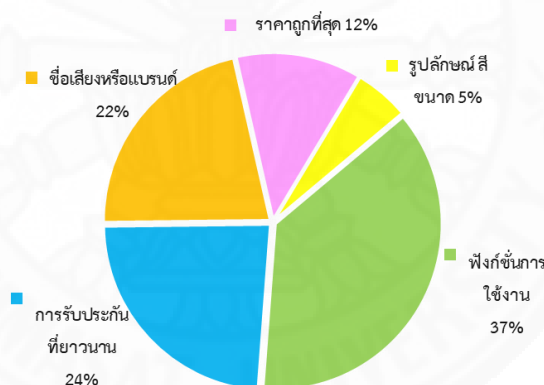
ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงเหตุในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า. ข้อมูลจากการสำรวจของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อทดแทนของเดิมจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเพื่อซื้อเพิ่มเติม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามมาด้วยซื้อเพราะยังไม่เคยมี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 นอกจากนี้ซื้อเพราะสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดอื่น ๆ ได้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และซื้อเพราะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยแปลกใหม่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

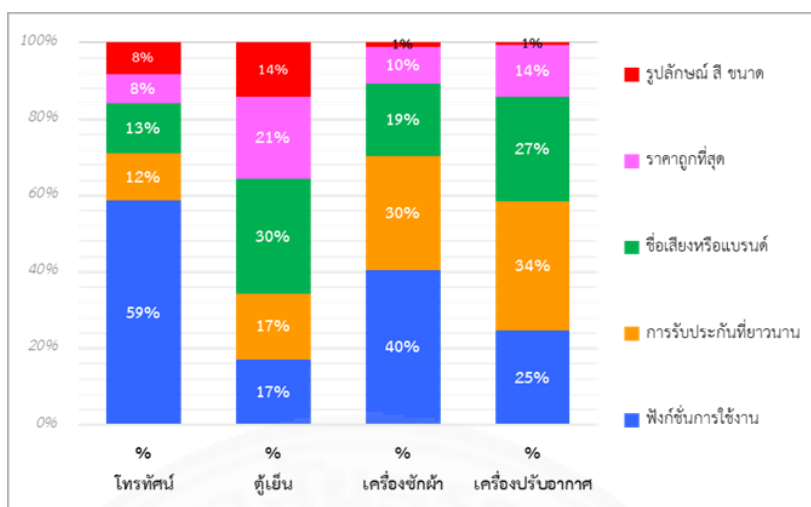
หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ							
			โทรทัศน์		ตู้เย็น		เครื่องซักผ้า		เครื่องปรับอากาศ	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฟังก์ชันการใช้งาน	169	37.3	85	50.3	12	7.1	34	20.1	38	22.5
การรับประกันที่ยาวนาน	107	23.6	18	16.8	12	11.2	25	23.4	52	48.6
ชื่อเสียงหรือตราสินค้า	98	21.6	19	19.4	21	21.4	16	16.3	42	42.9
ราคาถูกที่สุด	55	12.1	11	20.0	15	27.3	8	14.5	21	38.2
รูปลักษณ์ สี ขนาด	24	5.3	12	50.0	10	41.7	1	4.2	1	4.2
รวม	453	100.0	145	32.0	70	15.5	84	18.5	154	34.0

หมายเหตุ: ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า. ข้อมูลจากการสำรวจของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อโดยคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานมาเป็นอันดับแรก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 หลักเกณฑ์ต่อมาเป็นการเลือกซื้อโดยเลือกจากการรับประกันที่ยาวนาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 หลักเกณฑ์การเลือกซื้อโดยเลือกจากชื่อเสียงหรือตราสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 หลักเกณฑ์การซื้อจากราคาถูกที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และเกณฑ์การเลือกซื้อจากรูปลักษณ์ สี ขนาด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มาเป็นอันดับสุดท้าย



ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบ่งตามประเภท. ข้อมูลจากการสำรวจของผู้ศึกษา

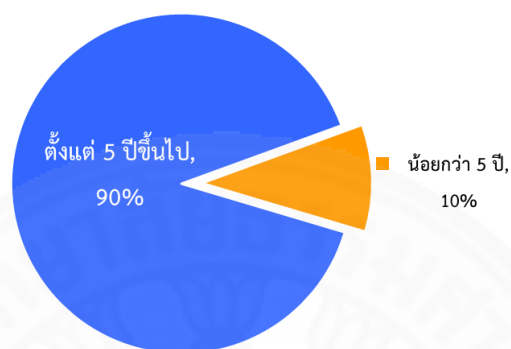
จากภาพที่ 4.3 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า เราจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ จะใช้เกณฑ์ฟังก์ชันการใช้งานมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.3 เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็นจะใช้เกณฑ์รูปลักษณ์ สี ขนาดมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และในส่วนของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องซักผ้า ร้อยละ 23.4 และเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 48.6 จะใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อโดยมีการรับประกันที่ยาวนานมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเฉลี่ยเกี่ยวกับความคาดหวังในอายุการใช้งานตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เครื่องซักผ้า	84	6.49	2.18
ตู้เย็น	70	6.37	1.90
เครื่องปรับอากาศ	154	5.88	2.02
โทรทัศน์	145	5.67	1.78

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา

จากตาราง 4.5 แสดงความคาดหวังในการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยในแต่ละประเภท โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่คาดหวังอายุการใช้งานมากที่สุดเฉลี่ยที่ 6.49 ปี ได้แก่ เครื่องซักผ้า รองลงมาได้แก่ ตู้เย็น ซึ่งมีอายุการใช้งานเฉลี่ย 6.37 ปี ส่วนเครื่องปรับอากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับ โทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.67 ปี



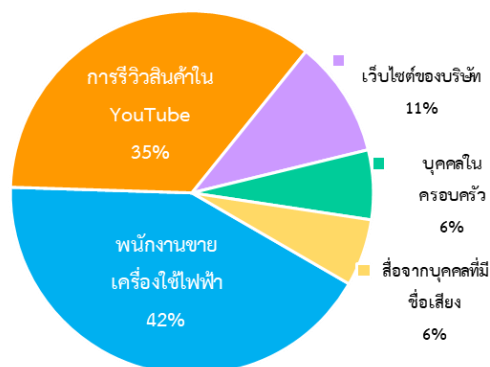
ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงความคาดหวังอายุการใช้งาน. ข้อมูลจากการสำรวจของผู้ศึกษา

จากภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการคาดหวังอายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีเพียง 46 คน หรือ ร้อยละ 10 ที่คาดหวังในอายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่น้อยกว่า 5 ปี

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการค้นหาแหล่งข้อมูลของเครื่องใช้ไฟฟ้า

แหล่งข้อมูลในการค้นหา รายละเอียดของ เครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ							
			โทรทัศน์		ตู้เย็น		เครื่องซักผ้า		เครื่องปรับอากาศ	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	191	42.2	50	26.2	30	15.7	41	21.5	70	36.6
การรีวิวสินค้าใน YouTube	160	35.3	73	45.6	23	14.4	20	12.5	44	27.5
เว็บไซต์ของบริษัท	47	10.4	10	21.3	12	25.5	5	10.6	20	42.6
บุคคลในครอบครัว	28	6.2	8	28.6	3	10.7	11	39.3	6	21.4
สื่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	27	6.0	4	14.8	2	7.4	7	25.9	14	51.9
รวม	453	100.0	145	32.0	70	15.5	84	18.5	154	34.0

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา



ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงแหล่งที่มาในการค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า. ข้อมูลจากการสำรวจของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.5 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลในการค้นหารายละเอียดของเครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะเลือกซื้อจากพนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 แหล่งข้อมูลรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ การดูรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียล YouTube จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ยังมีแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อีกจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และแหล่งข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 6.2 กับสื่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกร้อยละ 6

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการค้นหาแหล่งข้อมูลกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลในการค้นหา รายละเอียดของเครื่องใช้ไฟฟ้า	เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (วัน)										
	1	2	3	4	5	6	7	10	14	15	30
พนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	94	18	19	16	8		24	1		4	7
การรีวิวสินค้าใน YouTube	25	37	19	6	15	2	37	3	1	7	8
เว็บไซต์ของบริษัท	7	7	8				11	1		5	8
บุคคลในครอบครัว	7	2	2	3				2	1	2	9
สื่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	2	6	3	10		2				
รวม	137	66	54	28	33	2	74	7	2	18	32
ร้อยละ	30.2	14.6	11.9	6.2	7.3	0.4	16.3	1.5	0.4	4.0	7.1

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา

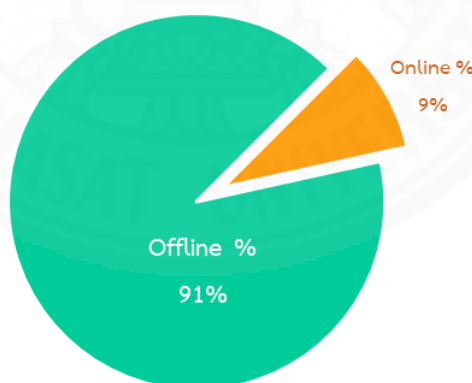
จากตารางที่ 4.7 เมื่อเรานำข้อมูลปัจจัยของแหล่งที่มาของข้อมูลเทียบกับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

เพียง 1 วัน จำนวน 137 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาใช้เวลาตัดสินใจ 7 วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้เวลาตัดสินใจ 2 วัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ใช้เวลาตัดสินใจ 3 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการตัดสินใจมากที่สุดคือ 30 วัน เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

เหตุผลที่เลือกช่องทาง การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ช่องทางการเลือกซื้อ				
			Online		Offline		
			เว็บไซต์	ร้อยละ	ร้านตัวแทน	ห้างสรรพสินค้า	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	192	42.4	3	1.6	61	128	98.4
มีพนักงานขายให้ความรู้และ ให้บริการดี	154	34.0	-	-	22	132	100.0
มีส่วนลดและของแถมมากมาย	66	14.6	10	15.2	15	41	84.8
ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	41	9.1	28	68.3	12	1	31.7
รวม	453	100.0	41	9.1	110	302	90.9

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา



ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงช่องทางในการเลือกซื้อ. ข้อมูลจากการสำรวจของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.6 แสดงถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทางออฟไลน์ ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (302 คน) และร้านตัวแทนจำหน่าย (110 คน) รวมจำนวน 412 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 90.9 ซึ่งให้เหตุผลที่เลือกซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์เนื่องจากมีสินค้าให้

เลือกที่หลากหลายและมีพนักงานขายที่มีความรู้และให้บริการที่ดี ส่วนการเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 โดยให้เหตุผลที่ว่ามีความถูกกว่าช่องทางอื่นอีกทั้งมีส่วนลดและของแถมมากมาย

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านรายได้พิเศษ เงินโบนัส ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้พิเศษ โบนัส ที่ได้รับจากการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า			
			ไม่มีผล	ร้อยละ	มีผล	ร้อยละ
น้อยกว่าที่คาดหวัง	190	41.9	101	53.2	89	46.8
เท่ากับที่คาดหวัง	126	27.8	65	51.6	61	48.4
ไม่มีโบนัสหรือเงินพิเศษอื่น ๆ	69	15.2	59	85.5	10	14.5
มากกว่าที่คาดหวัง	68	15.0	30	44.1	38	55.9
รวม	453	100.0	255	56.3	198	43.7

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับเงินโบนัสหรือเงินพิเศษอื่น ๆ ที่ได้รับจากการทำงาน น้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ในจำนวนนี้มองว่าเงินดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินโบนัสหรือเงินพิเศษอื่น ๆ ที่ได้รับจากการทำงาน เท่ากับที่คาดหวัง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 คน ในจำนวนนี้เงินดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเงินโบนัสหรือเงินพิเศษอื่น ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 คน ในจำนวนนี้เงินดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเงินโบนัสมากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งในจำนวนนี้เงินโบนัสไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 38 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.9

4.3 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.42	0.62	สำคัญมากที่สุด
1.1 มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในแบรนด์	4.43	0.61	สำคัญมากที่สุด
1.2 มีมาตรฐานรับรอง	4.51	0.57	สำคัญมากที่สุด
1.3 มีเทคโนโลยีและฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย	4.30	0.65	สำคัญมากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.15	0.72	สำคัญมาก
2.1 มีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ	3.98	0.79	สำคัญมาก
2.2 มีราคาเปรียบเทียบให้เห็นก่อนซื้อ	4.23	0.64	สำคัญมากที่สุด
2.3 มีราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งาน	4.26	0.69	สำคัญมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.85	0.87	สำคัญมาก
3.1 มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	3.96	0.81	สำคัญมาก
3.2 สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.46	0.89	สำคัญมาก
3.3 มีสาขามากมายและใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.12	0.76	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	0.85	สำคัญมาก
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลพร้อมส่วนลดพิเศษ	3.75	0.83	สำคัญมาก
4.2 มีส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด	4.03	0.77	สำคัญมาก
4.3 มีการให้ผ่อนชำระ 0%	4.53	0.77	สำคัญมากที่สุด
5. ด้านบุคคล (People)	3.88	1.04	สำคัญมาก
5.1 พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และกิริยาสุภาพ	4.02	0.78	สำคัญมาก
5.2 พนักงานขายมีความรู้ และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.39	0.66	สำคัญมากที่สุด
5.3 พนักงานขายมีหน้าตาดี สวย/หล่อ	3.23	1.22	สำคัญปานกลาง
6. ด้านการนำเสนอ (Presentation)	3.74	0.83	สำคัญมาก
6.1 มีการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียล	3.96	0.72	สำคัญมาก
6.2 มีการจัดวางได้ทันสมัยและมีเทคโนโลยีประกอบการนำเสนอ	3.92	0.63	สำคัญมาก
6.3 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter	3.34	0.96	สำคัญปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.91	0.88	สำคัญมาก
7.1 การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	4.29	0.67	สำคัญมากที่สุด
7.2 การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เช่น การส่ง message แจ้งโปรโมชั่นทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	4.07	0.69	สำคัญมาก
7.3 การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการแทนพนักงาน	3.38	0.98	สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนประสมทางการตลาด	โทรทัศน์	ตู้เย็น	เครื่องซักผ้า	เครื่องปรับอากาศ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	4.32	4.42	4.42
1.1 มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในแบรนด์	4.43	4.43	4.44	4.44
1.2 มีมาตรฐานรับรอง	4.48	4.41	4.56	4.55
1.3 มีเทคโนโลยีและฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย	4.43	4.13	4.25	4.29
2. ด้านราคา (Price)	4.16	4.20	4.10	4.16
2.1 มีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ	3.85	4.19	4.01	3.99
2.2 มีราคาเปรียบเทียบให้เห็นก่อนซื้อ	4.26	4.34	4.14	4.19
2.3 มีราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งาน	4.37	4.09	4.13	4.30
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.86	3.78	3.77	3.90
3.1 มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	3.98	3.86	3.90	4.03
3.2 สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.41	3.59	3.24	3.56
3.3 มีสาขามากมายและใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.19	3.90	4.15	4.13
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.11	4.03	3.90	4.24
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลพร้อมส่วนลดพิเศษ	3.79	3.64	3.46	3.92
4.2 มีส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด	4.08	3.86	3.89	4.13
4.3 มีการให้ผ่อนชำระ 0%	4.46	4.60	4.33	4.67
5. ด้านบุคคล (People)	3.80	3.79	3.92	3.97
5.1 พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และกิริยาสุภาพ	3.81	4.17	4.18	4.06
5.2 พนักงานขายมีความรู้ และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.36	4.26	4.40	4.48
5.3 พนักงานขายมีหน้าตาดี สวย/หล่อ	3.24	2.94	3.19	3.38
6. ด้านการนำเสนอ (Presentation)	3.66	3.74	3.77	3.80
6.1 มีการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียล	3.93	3.94	4.04	3.96
6.2 มีการจัดวางได้ทันสมัยและมีเทคโนโลยีประกอบการนำเสนอ	3.83	3.87	3.88	4.04
6.3 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter	3.21	3.41	3.40	3.40
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.76	4.02	3.87	4.03
7.1 การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	4.17	4.36	4.23	4.42
7.2 การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เช่น การส่ง message แจ้งโปรโมชั่นทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน	3.87	4.06	4.13	4.22
7.3 การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการแทนพนักงาน	3.24	3.66	3.25	3.46

หมายเหตุ. ข้อมูลจากการสำรวจโดยผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทำการรวบรวมลำดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (4.42) เมื่อนำมาพิจารณาลึกลงไปจะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีมาตรฐานรับรอง (4.51) รองลงมา คือมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในแบรนด์ (4.43) และมีเทคโนโลยีและฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย (4.30) เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านราคา (Price) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.15) ปัจจัยทางด้านราคาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งาน (4.26) รองลงมา คือ มีราคาเปรียบเทียบให้เห็นก่อนซื้อ (4.23) และ มีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ (3.98) แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจะพบว่า โทรทัศน์ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งาน (4.37) มากกว่า ราคาที่ถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ (3.85)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.85) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีสาขามากมายและใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเลือกซื้อ (4.12) รองลงมา มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (3.96) และมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (3.46) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (4.10) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ มีการให้ผ่อนชำระ 0% (4.53) รองลงมา คือ มีส่วนลดหรือของแถมตามจำนวนที่กำหนด (4.03) และมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลพร้อมส่วนลดพิเศษ (3.57) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน โดยยังคงให้คะแนนปัจจัยที่มีการให้ผ่อนชำระ 0% โดยให้อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงานขาย (People) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.88) ปัจจัยทางด้านบุคคลตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี (4.39) รองลงมา คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและสุภาพ (4.02) และพนักงานขายมีหน้าตาดีสวยหรือหล่อ (3.23) แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของปัจจัยทางด้านบุคคลหรือ

พนักงานขาย คือหน้าตาของพนักงานขาย สวยหรือหล่อ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือมีอิทธิพลมากำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเท่าใดนัก

ปัจจัยทางด้านการนำเสนอ (Presentation) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.74) ปัจจัยทางด้านการนำเสนอตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านสื่อโซเชียล (3.96) รองลงมา คือ มีการจัดวางได้ทันสมัยและมีเทคโนโลยีประกอบการนำเสนอ (3.92) และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter (3.34) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องซักผ้า ผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านสื่อโซเชียลมากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยทางด้านการกระบวนการ (Process) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.91) ปัจจัยทางด้านการกระบวนการตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีการให้บริการขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง (4.29) รองลงมา คือ มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เช่น การส่ง message แจ้งโปรโมชั่นทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาในบริเวณร้านหรือพื้นที่จัดแสดง (4.07) และการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการแทนพนักงานขาย (3.38) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์และเครื่องซักผ้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการทดสอบ One Way ANOVA (F-Test) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในชุดดิจิทัลว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (7Ps) ไດบ้างที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่า F-Test ของเพศกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Sex	Female	Male
Mean	3.858231707	3.782004831
Variance	0.133837575	0.210666714
Observations	246	207
Standard Deviation		
Hypothesized Mean Difference	0	
df	451	
t Stat	1.966337309	
P(T<=t) one-tail	0.024936259	
t Critical one-tail	1.648239266	
P(T<=t) two-tail	0.049872518	
t Critical two-tail	1.965237914	

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มอายุกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
Between Groups	1.195398	4	0.298849	1.769899	0.133796
Within Groups	75.64531	448	0.168851		
Total	76.8407147	452			

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มระดับการศึกษา กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
Between Groups	1.623833	2	0.811916	4.857453	0.008182
Within Groups	75.216881	450	0.167148		
Total	76.840714	452			

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มอาชีพ กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
Between Groups	0.313069	2	0.156534	0.920460	0.399084
Within Groups	76.527645	450	0.170061		
Total	76.840714	452			

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มรายได้กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
Between Groups	0.633456	2	0.316728	1.870264	0.155279
Within Groups	76.20726	450	0.169349		
Total	76.84071	452			

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
Between Groups	1.639362	2	0.819681	4.904919	0.007811
Within Groups	75.20135	450	0.167114		
Total	76.84071	452			

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
Between Groups	0.081051	1	0.081051	0.476216	0.490495
Within Groups	76.759663	451	0.170198		
Total	76.840714	452			

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดให้

H_0 : สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลค่า ANOVA ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value
Between Groups	3.698262	6	0.616377	3.758476	0.001162
Within Groups	73.142452	446	0.163996		
Total	76.840714	452			

หมายเหตุ. จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่า Significant หรือค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 สรุปข้อมูลค่า ANOVA ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์		สิ่งกระตุ้นทางการตลาด				
		SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	ชาย		451			0.0499
	หญิง		451			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.195	4	0.299	1.770	0.134
	ภายในกลุ่ม	75.645	448	0.169		
	รวม	76.841	452			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.624	2	0.812	4.857	0.008
	ภายในกลุ่ม	75.217	450	0.167		
	รวม	76.841	452			

ตารางที่ 4.20 สรุปข้อมูลค่า ANOVA ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์		สิ่งกระตุ้นทางการตลาด				
		SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.313	2	0.157	0.920	0.399
	ภายในกลุ่ม	76.528	450	0.170		
	รวม	76.841	452			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.633	2	0.317	1.870	0.155
	ภายในกลุ่ม	76.207	450	0.169		
	รวม	76.841	452			
ประเภทที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	1.639	2	0.820	4.905	0.008
	ภายในกลุ่ม	75.201	450	0.167		
	รวม	76.841	452			
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	0.081	1	0.081	0.476	0.490
	ภายในกลุ่ม	76.760	451	0.170		
	รวม	76.841	452			
จำนวนสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3.698	6	0.616	3.758	0.001
	ภายในกลุ่ม	73.142	446	0.164		
	รวม	76.841	452			

หมายเหตุ. จากการสรุปของผู้ศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ข้างต้นพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุก ๆ ปัจจัยที่ทำการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลได้ดังนี้ เพศ การศึกษา ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีความแตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีความแตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค อาจจะต้องมีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลึกลงไปในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยนำทฤษฎีในทางเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ อีกทั้งได้มีการวิเคราะห์ตามหลักสถิติ โดยการเปรียบเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ในการเข้าใจอุปสงค์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า อีกทั้งเพื่อการวางแผนจัดทำกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจรับรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ กลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 453 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยมีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างพนักงานหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.8 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ถึง 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยส่วนใหญ่ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 39.3 ซึ่งเป็นบ้านส่วนตัว ร้อยละ 80.4 และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ฟังก์ชันที่ทันสมัย และราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยี ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือการรับประกันที่ยาวนาน ร้อยละ 23.6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปทดแทนของเดิมร้อยละ 49.7 รองลงมาเพื่อซื้อเพิ่มเติมร้อยละ 21.2 ได้มีการคาดหวังอายุการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ปี ซึ่งได้มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อจากพนักงานขาย ร้อยละ 42.2 และการรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ YouTube ร้อยละ 35.3 และมีเวลาในการตัดสินใจเพียง 1 วัน ร้อยละ 30.2 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจ 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยจะใช้ช่องทางในการสั่งซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นออฟไลน์ (Offline) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 90.9 ในขณะที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีเพียงร้อยละ 9.1 นอกจากนี้เรายังพบว่าการคาดการณ์เงินโบนัสหรือเงินพิเศษประจำปีที่ได้้น้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 41.9 ซึ่งเงินดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 56.3 แต่ในทางกลับกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกร้อยละ 43.7

เครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงเป็นสินค้าคงทน ที่ต้องการใช้งานในระยะยาวต่อไปข้างหน้า 3-5 ปี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับมาตรฐานการรับรองและการรับประกันที่ยาวนาน อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังเข้ามาบทบาทแทนพนักงานขายมากขึ้นในการช่วยรีวิวสินค้าเสมือนผู้บริโภคได้จับต้องสินค้าด้วยตนเอง แต่ในด้านการสั่งซื้อสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจสั่งซื้อผ่านในช่องทางที่เป็นออฟไลน์ มากกว่า ช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์ รวมทั้งการได้รับเงินโบนัสไม่ว่าจะมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับค่าคาดหวัง ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นและต้องการการใช้งานในเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่แล้ว

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน จะพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐานรับรอง (4.51) ในด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งาน (4.26) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสาขามากมายและใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเลือกซื้อ (4.12) และในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้ผ่อนชำระ 0% (4.53) ในด้านบุคคลากร คือ พนักงานขายมีความรู้ และแนะนำผลิตภัณฑ์

ได้เป็นอย่างดี (4.39) ในด้านการนำเสนอ คือ มีการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียล (3.96) และในด้านกระบวนการ คือ การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง (4.29)

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้การตอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูล ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 12 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจายตัวที่ยังไม่ดีพอ ทำให้ผลให้การวิเคราะห์ในแบบสอบถามนี้เกิดความคลาดเคลื่อนและไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรของทั้งหมดในประเทศไทยได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่อื่น ๆ เพื่อจะได้มีความหลากหลายและมีการกระจายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างดีรวมทั้งควรมีงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งในส่วนของผู้บริโภคในหลากหลายแง่มุม ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ได้สมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เพื่อการนำไปศึกษา พัฒนา ปรับปรุงและประยุกต์ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งาน มีมาตรฐานรับรอง และการรับประกันที่ยาวนานมากกว่าราคาของสินค้าที่มีราคาถูก อีกทั้งผู้บริโภคยังคงชอบที่จะทดลองหรือสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญในมาตรฐานการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการรับประกันสินค้าที่ยาวนานและมีศูนย์บริการหลังการขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

(2) ผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีการปรับตัวในด้านช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น (เช่น การนำเสนอแบบ 3 มิติ) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้สามารถลดต้นทุนในการจ้างพนักงานขายหรือนำสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้การใช้ช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วอีกด้วย

(3) ผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรลดความสำคัญในการใช้ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง (Presenter) มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยมาก อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายดังกล่าวค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการใช้การตลาดในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเงินไปใช้ในด้านอื่น ๆ แทนได้ เช่น การให้มีการผ่อนชำระ 0% เพื่อการกระตุ้นยอดขายและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแทน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชยันต์ ต้นติ้วสตาการ. (2550) *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- อาดัม มอร์แกน. *ปลาเล็กกินปลาใหญ่. แพลโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์
พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2545

วิทยานิพนธ์

- จารุวัตร อัครทิวา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ญานิศ ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ* (สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ตรรกวิทย์ บ่ายคล้อย. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กในเขต
กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะเศรษฐศาสตร์.
- ธนภัทร อนันต์พุดกุล. (2558). *โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี
สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

อรรรรณ สาธิตานนท์. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไนท์แฟรงค์ประเทศไทย. (2562). *อุปทานคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2552-2562* สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2562, จาก <https://thailand-property-news.knightfrank.co.th/2020/02/04>

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2559-2561* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2562, จาก <http://www.thaieei.com/2013/th/service03.php>

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *สัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วน* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2562, จาก <http://www.thaieei.com/2013/th/service03.php>

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2562). *บทวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจ. โอกาสอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยต่อยอดสู่รถยนต์ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT หนุนส่งออกเพิ่ม 1.3 พันล้านดอลลาร์ใน 3 ปี (กระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 3037)* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3037.aspx>

We Are Social และ Hootsuite. (2019). *ลัทธิ Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย”* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือของการค้นคว้าอิสระที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล เพื่อประกอบการเรียนการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายที่ตรงกับคำตอบและกรอกข้อมูลให้สมบูรณ์โดยเลือกตัวเลือกที่กำหนดให้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 24 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
() 51 – 60 ปี () มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา () ปวช./ปวส./อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท () 30,001-45,000 บาท
() 45,001-60,000 บาท () มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทที่อยู่อาศัย

() อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม () ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม () บ้านเดี่ยว

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- () บ้านส่วนตัว () บ้านเช่า

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1-2 คน () 3-5 คน () มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายที่ตรงกับคำตอบและกรอกข้อมูลให้สมบูรณ์โดยเลือกตัวเลือกที่กำหนดให้

9. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- () โทรศัพท์ () ตู้เย็น () เครื่องซักผ้า
() เครื่องปรับอากาศ

10. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่านคือ

- () ยังไม่เคยมี () ทดแทนของเดิม () ซื้อเพิ่มเติม
() มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยแปลกใหม่
() มีการใช้งานเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ชนิดอื่น ๆ

11. ท่านใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

- () ราคาถูกที่สุด () ชื่อเสียงหรือแบรนด์ () ฟังก์ชันการใช้งาน
() รูปลักษณ์ สี ขนาด () การรับประกันยาวนาน

12. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจากแหล่งใด

- () เว็บไซต์ของบริษัท () การรีวิวสินค้าใน Youtube () บุคคลในครอบครัว
() สื่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียง () พนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

13. เพราะเหตุใดท่านจึงค้นหาจากแหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกในข้อ 11.

- () มีรายละเอียดเพียงพอ () รวดเร็วและครบถ้วน () มีความน่าเชื่อถือ
() ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว () มีความรู้และแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

14. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อ

- () 1-7 วัน () 8-15 สัปดาห์ () 16-30 วัน () มากกว่า 30 วัน

15. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากช่องทางจัดจำหน่ายใด

- () ห้างสรรพสินค้า () ร้านค้าปลีกทั่วไป () เว็บไซต์ออนไลน์

16. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากช่องทางจัดจำหน่ายในข้อ 14.
- () มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย () ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น
- () มีส่วนลดและของแถมมากมาย () มีพนักงานขายมีความรู้และให้บริการดี
17. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
- () น้อยกว่า 1 สัปดาห์ () 1-2 สัปดาห์ () 3-4 สัปดาห์ () มากกว่า 1 เดือน
18. บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
- () ตัวท่านเอง () ครอบครัว () เพื่อน
- () บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ดารา/เน็ตไอดอล () พนักงานขายเครื่องใช้ไฟฟ้า
19. ท่านมีความคาดหวังในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อกี่ปี
- () 1 ปี () 2 ปี () 3 ปี () 4 ปี () มากกว่า 5 ปี
20. หากเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเลือกซื้อได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่าย หลังจากที่ท่านซื้อไปแล้ว 1 ปี ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่หรือไม่ (ราคาเครื่องใหม่ถูกกว่าเครื่องเดิม)
- () ซื้อ () ไม่ซื้อ
21. โบนัสที่ท่านได้รับล่าสุดนี้เป็นอย่างไร
- () เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง () น้อยกว่าที่คาดหวัง () มากกว่าที่คาดหวัง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล

คำชี้แจง การแสดงความคิดเห็นต่อข้อคำถาม โปรดพิจารณาถึงสภาพความเป็นจริงและปัจจุบัน ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับน้ำหนักดังนี้

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | หมายถึง ไม่สำคัญ |
| 2 | หมายถึง สำคัญน้อย |
| 3 | หมายถึง สำคัญปานกลาง |
| 4 | หมายถึง สำคัญมาก |
| 5 | หมายถึง สำคัญมากที่สุด |

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
22. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในแบรนด์					
23. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง					
24. ผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีในการใช้งานที่ทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
25. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น					
26. มีราคาเปรียบเทียบให้เห็นก่อนซื้อ					
27. มีราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและหลากหลายฟังก์ชันการใช้งาน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
28. มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง					
29. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
30. มีสาขามากมายและใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
31. มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลพร้อมส่วนลดพิเศษ					
32. มีส่วนลดหรือของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด					
33. ผลิตภัณฑ์มีการให้ผ่อนชำระ 0%					
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย (People)					
34. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีกิริยาเรียบร้อยสุภาพ					
35. พนักงานขายมีความรู้และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม					
36. พนักงานขายมีหน้าตาดี สวย/หล่อ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)					
37. มีการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียล					
38. การจัดวางได้ทันสมัยและมีเทคโนโลยีในการนำเสนอ					
39. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
40. การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง					
41. การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้า เช่น การส่ง message แจ้งโปรโมชั่นทันทีที่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน					
42. การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการแทนพนักงาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิชุดา ศรีอำดี
วันเดือนปีเกิด	23 ธันวาคม 2522
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2546: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดค้าปลีก บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด 2556 - 2558 นักวิเคราะห์ข้อมูลการเงิน บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2551 - 2553 นักวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท โทเทิล แอคเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 2550 - 2551 นักการบัญชีและการเงิน บริษัท เอวอน คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด 2546 - 2550 นักการบัญชี บริษัท ชมิตส์ อิเล็คทริก ประเทศไทย จำกัด