



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN
PURCHASING ELECTRICAL APPLIANCES IN SARABURI PROVINCE

ธีรภัทร์ ศศิธรโรจน์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ธีรภัทร์ ศศิธรโรจน์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN
PURCHASING ELECTRICAL APPLIANCES IN SARABURI PROVINCE

THIRAPHAT SASITHORNROJANACHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี
โดย	ธีรภัทร์ ศศิธรโรจน์ชัย
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้แนบการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน)

..... กรรมการ
(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

Independent study	Marketing mix factors affecting consumer behavior in purchasing electrical appliances in saraburi province
Author	Thiraphat Sasithornrojanachai
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement
for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Promporn Poowadin)

..... Committee
(Dr. Somsak Butsakorn)

..... Committee and Advisor
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.คุณากร ไวยวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ ซึ่งให้ความรู้ชี้แนะทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบชี้แนะแนวทางแก้ไขในการทำงานให้ผู้วิจัยได้รับทราบจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนสำเร็จ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน และ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณ ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ ได้กรุณาร่วมตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเป็นแนวทางแก้ไข อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ เป็นแนวทางนำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา บุตรธิดาและญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและให้การสนับสนุน ขอขอบคุณคุณวันทนา ประณีธานธรรม ที่คอยช่วยเหลือและเป็นแรงใจจนงานสำเร็จ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา MBA รุ่น 4 และ รุ่น 5 ที่ช่วยแนะนำและเป็นกำลังใจช่วยผลักดันให้สำเร็จ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจนบุคคลที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ทำให้การศึกษาวิจัยอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี
โดย	ธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.คุณากร ไวยวุฒิ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และหาความสัมพันธ์ คือ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ และลักษณะการชำระเงิน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะเกิดชำรุดเสียหาย และรูปแบบที่ทันสมัย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง และครอบครัว มีระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

และจากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และเลือกซื้อโดยวิธีการชำระเงินสดเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเรื่องแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเรื่องของประเภทสินค้า และแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

คำสำคัญ : เครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

Independent study	Marketing mix factors affecting consumer behavior in purchasing electrical appliances in saraburi province
Author	Thiraphat Sasithornrojanachai
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout
Academic Year	2021

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing mix factors affecting consumer behavior when purchasing electrical appliances in Saraburi province. The samples were 400 people. The research instruments used were questionnaires. A sample of these cases was drawn from consumers that were purchasing electrical appliances in Saraburi province. Data was analyzed by frequency, percentage, average value, and standard deviation (S.D.). The statistics used to test the hypothesis were from the Chi-Square test. The Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used to find correlation.

The independent variables were demographic characteristics, consisting of Gender, Age, Education level, Occupation and Average monthly income. The marketing mix factor consists of Products, Prices, Place, and Promotion.

The dependent variables were purchasing behavior of electrical appliances, consisting of product type, purchase objectives, influencers in purchasing decisions, The period or frequency of purchases, purchasing resources and payment methods.

The findings indicated that most of the respondents were female, aged 46–55 years, and graduated with a bachelor's degree or above. They worked as company employees, and the average monthly income was 20,001–30,000 baht. Considering each aspect ordered from the highest to the least, respondents placed the highest priority on the product factor in terms of device quality, price, place, and promotion, respectively, according to the behavior of those purchasing electrical appliances. The types that consumers purchase the most are televisions and air conditioners, with the purpose of purchase being damage and modern style. The people who influence

purchasing decisions are themselves and their families. The period or frequency of purchases is uncertain and depends on the occasion. Most of the resources for purchasing decisions are obtained from the Internet and advertisements via various media. The majority of consumers purchase electrical appliances from electronics stores and pay by cash methods.

The hypothesis testing results at the significance level of 0.05 found that Gender was related to the purchase behavior of electrical appliances in terms of purchase objectives. Age was related to the purchasing behavior of electrical appliances in terms of information sources for purchasing. Education level was related to the purchasing behavior of electrical appliances in terms of purchase objectives, period of purchase or frequency of purchases, and purchasing resources. Occupation was related to the behavior of purchasing electrical appliances in terms of product type and purchasing resources. Income was related to the purchasing behavior of electrical appliances in terms of purchase objectives and influencers in purchasing decisions. The marketing mix factors in all aspects not related to the purchasing behavior of electrical appliances in Saraburi Province.

Keywords: electrical appliances, marketing factor, consumer behavior, purchase decision

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิด	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการส่วปนพระสมทางการตลาด	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อ	8
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	38
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 การอภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	87
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	94
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านราคา	35
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า	38
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	39
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	39
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	40
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	40
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน	41
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ	42
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	62
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน	63
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ	64
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	65
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	66
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ	67
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	68
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน	69
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี	70
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ	71
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ	73
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ	74
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี	77
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดสระบุรี	78

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

หน้า

3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การส่งออก และการนำเข้า มีสาเหตุสำคัญจากการเพิ่มขึ้นตามความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก โดยเฉพาะ IC ที่เป็นชิ้นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้ดัชนีผลผลิตและมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ปรับตัวสูงขึ้นมาก รวมถึงการขยายตัวของความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ โดยเฉพาะเครื่องซักผ้าที่มียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดหลังจากหดตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโรงงาน เนื่องจากผู้ประกอบการและนักลงทุนมีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจ จากการสนับสนุนนโยบายการลงทุนและการส่งเสริม การลงทุนของภาครัฐ ทำให้เกิดการจ้างงานและการเข้ามาของแรงงานเพิ่มขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กมีโอกาสในการเติบโตเนื่องจากการย้ายถิ่นฐานในการทำงานและการแยกครอบครัวขนาดใหญ่มาเป็นขนาดเล็ก และการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรือที่พักรายเดือนในช่วงวันทำงานรวมไปถึงกระแสรักสุขภาพ และการก้าวสู่สังคมสูงวัย ทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมองหาเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีนวัตกรรมในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบาย และยกระดับชีวิตในด้านต่าง ๆ และการแข่งขันของยี่ห้อระดับโลกในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กได้เห็นโอกาสในตลาดกลุ่มพรีเมียมหรือสินค้าที่มีมูลค่าสูง ต่างลงมาสู้ในตลาดนี้ด้วยการให้ความรู้กับผู้บริโภค รวมถึงการยกระดับชีวิตจากนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีอยู่ในสินค้าของแต่ละยี่ห้อ จนผู้บริโภครู้สึกตระหนักและเห็นถึงความสำคัญในการยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการยกระดับการใช้ชีวิตที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กในกลุ่มพรีเมียม มีการแข่งขันด้านการตัดราคา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กมีความต้องการที่มากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2560)

จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดมีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมลำดับต้น ๆ ของประเทศ มีประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดโดยประมาณ 624,000 คน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานโรงงาน เกษตรกร และ ธุรกิจส่วนตัว และจากแนวโน้มที่มีปริมาณความต้องการของเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น จากปัจจัยการเติบโตของอุตสาหกรรมในจังหวัดสระบุรีทำให้เกิดการจ้างงานและการเข้ามาของแรงงานเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่ต้องการแยกครอบครัวหรือต้องการความ

สะดวกสบาย และสนใจที่จะทดลองใช้นวัตกรรมของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่างมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด และเทคโนโลยีใหม่ ๆ บ่อยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง และเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (สำนักงานคลังจังหวัดสระบุรี, ออนไลน์ , 2561)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

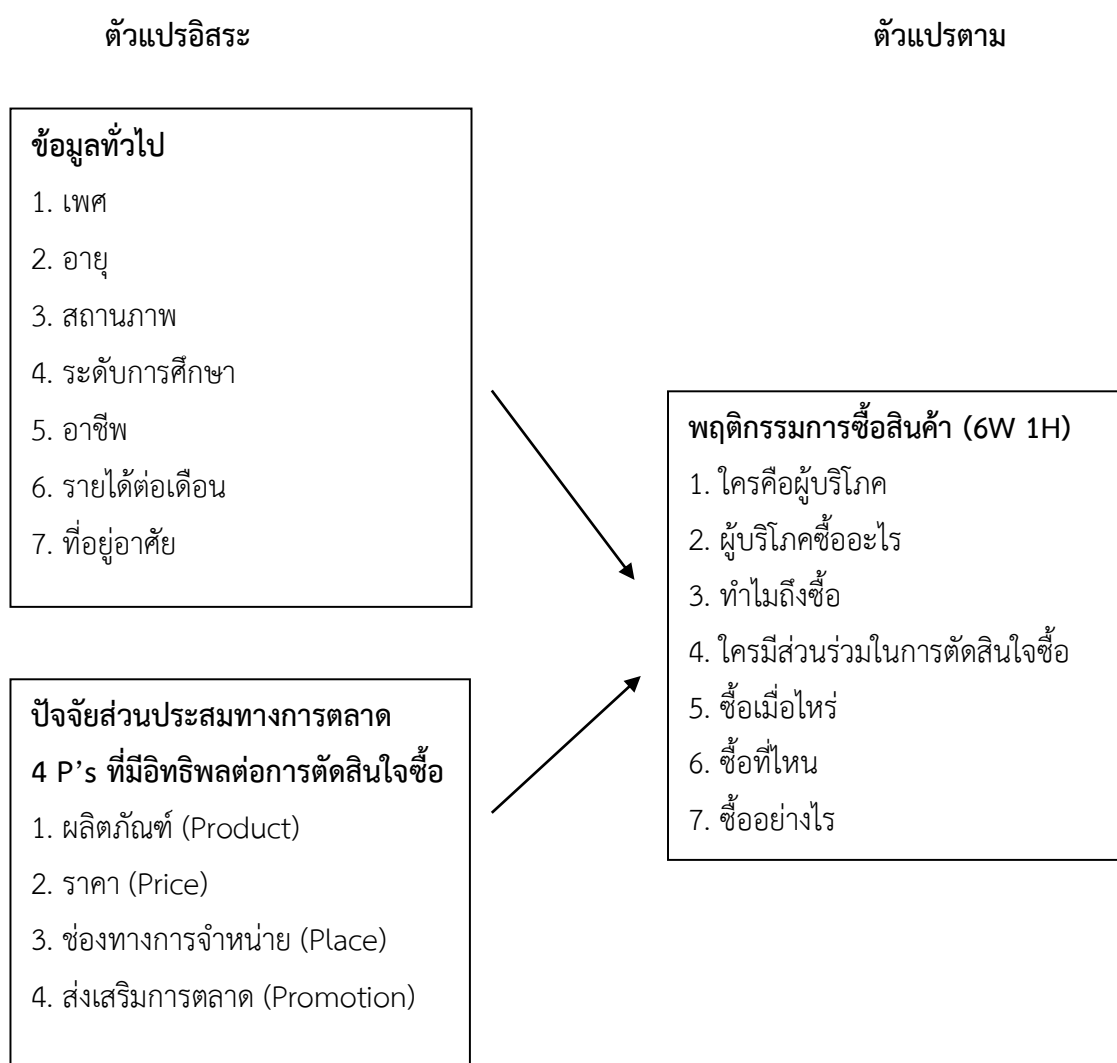
1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

ผู้บริโภคมานซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรีจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน W.G. Cochran

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2564 – พฤศจิกายน 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องอำนวยความสะดวกที่สามารถแปรรูปเป็นพลังงานอื่น ๆ ที่ใช้ในครัวเรือน ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น พัดลม เครื่องซักผ้า เตาหุงต้ม หลอดไฟ เป็นต้น

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ออกมาจากความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการ การซื้อของผู้บริโภคโดยมีเหตุจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นจากความรู้สึกในภายในของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคพิจารณา ถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วและเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.6.5 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่เข้าสอบถามราคาและเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดสระบุรี

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเปิดกิจการร้านค้าในการวางแผนการลงทุนและการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้และอาชีพจะแบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) **เพศ (Sex)** เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทักษะ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2) **อายุ (Age)** อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล อีกทั้งยังชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ความสนใจได้แตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

3) **การศึกษา (Education)** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2557)

4) รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภค กำหนดทัศนคติความรู้สึก และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถเชื่อมโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น เพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภค อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย หรือ อาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ตัวแปร (4P's) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกับเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึงหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินการเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ นั้นจะต้องเข้าใจว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไรและแต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดเห็นสำหรับนักการตลาดว่านักการตลาดสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recongnition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับใดระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากขึ้น จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ

แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งประสบการณ์ (Internal sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
- 2) แหล่งบุคคล (Group Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 3) แหล่งการค้า (Marketing Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์
- 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 5) แหล่งทดลอง (Experiential Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ

หน่วยศึกษาภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคประเมินทางเลือกบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาได้เรียนรู้ วิธีการหนึ่งที่อธิบายขั้นตอนการประเมินผลเป็นไปดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รสชาติ ปริมาณ การบรรจุ ราคา

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในบ้าน เป็นเครื่องใช้ที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปอื่นๆ จำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน เช่น เตารีด เตารีด หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เตอบา เป็นต้น
- 2) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล เช่น พัดลม เครื่องซักผ้า เครื่องผสมอาหารไฟฟ้า เป็นต้น
- 3) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ทั้งพลังงานกลและพลังงานความร้อน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกลและพลังงานความร้อนไปพร้อมกัน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
- 4) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่พลังงานไฟฟ้าเปลี่ยนให้เป็นพลังงานแสงสว่าง เช่น หลอดไฟประเภทต่าง ๆ เป็นต้น
- 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียงและภาพ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทที่มีอุปกรณ์ทางไฟฟ้าและอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีวางจำหน่ายภายในประเทศไทยซึ่งมีทั้งยี่ห้อของประเทศไทยเอง เช่น ฮาตาริ Hatari Altron, Sonar และ Aj เป็นต้น หรือจะเป็นยี่ห้อระดับโลกทางฝั่งเอเชีย เช่น Sharp, Toshiba, Panasonic, Sony, Samsung, LG, TCL และ Gree เป็นต้น และทางฝั่งตะวันตก เช่น Beko, Electrolux และ Bosch เป็นต้น (thaigoodview.com, ออนไลน์, 2560)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ (2564) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ ไค-สแควร์ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าหลอดไฟ, มีวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซม, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นตนเอง, ช่วงเวลาในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส, สถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า, มีแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้เคียง, มีความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าไม่แน่นอนแล้วแต่อุปกรณ์ไฟฟ้า, จำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อในแต่ละครั้งคือเลือกซื้อตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ละครั้ง และผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พุทธธิดา คุ่มลักษณ์ (2563) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยในเขตจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ Independent Sample Test และการวิเคราะห์ One- Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนด้านลักษณะของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ต้องการคือตู้เย็น สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/โฮมมาร์ท ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน

ครัวเรือนคือ มากกว่า 10,001 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้งมากที่สุดคือตนเอง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่าง

ประภาพร คงเขียว (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เกิดในปี 2539-2547 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstab) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่พฤติกรรมในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า การมั่นใจในคุณภาพและพรีเซนเตอร์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่นแต่ด้านราคาส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น

นิภาพร สอนศรี (2562) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ช่วงอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นการเลือกแบบสุ่มแบบง่ายโดยเลือกมา 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน

ช่องทางออนไลน์โดยใช้ google form มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทั่วไป ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบแบบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนที่ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร

ทัศนีย์ วงศ์สอน (2562) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้มาซื้อซ้ำจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (ChiSquare Test) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัด

เชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่าในภาพรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำ

ลลิตา พุทธชาติ (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอนจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน ผู้ฟังให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (4P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประสมการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ธันยานี เคนคาภา (2560) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเมือง Bath, United Kingdom โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 41-45 ปี สัญชาติไทยสถานภาพสมรส มีสมาชิกภายในครอบครัว 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า £1500 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัว และไม่มี การแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในกลยุทธ์ต่าง ๆ

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ธนากาญจน์ ดวงใน (2559) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กันส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

นภัทร ไตรเจตน์ (2559) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้าน 7-11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ผลผลิตภัณท์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลผลิตภัณท์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้อภัยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคาต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์ได้ประดิษฐ์อุปกรณ์ไฟฟ้าขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการนำไปวางแผนธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นการวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 52,222 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีลักษณะที่อยู่อาศัย คือบ้าน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ หลอดไฟ วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าคือเพื่อซ่อมแซม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าส่วนใหญ่คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สถานที่ที่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ มีการศึกษาข้อมูลจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้ามักไม่แน่นอนแล้วแต่อุปกรณ์ไฟฟ้า มีการเลือกซื้อตามจำนวนที่จะใช้ในแต่ละครั้ง การชำระเงินในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแต่ละครั้งใช้เงินสดปัจจัยทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ หากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งมากที่สุด ด้านราคา คือ ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณภาพของอุปกรณ์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

สุปรียา พลุสุวรรณ (2559) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำนวน 250 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าทีและทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมากและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหารบริโภคที่ต่างกัน ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง ผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นัฐราพร รัตนอร่าม (2558) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของร้านเซ่งฮะ ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ และศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคร้านเซ่งฮะ เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 295 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มี

รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน เป็นลูกค้าร้านเซ่งฮะมาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะเพราะราคาถูก เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเซ่งฮะในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการเป็นจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไปกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางแบบสอบถาม โดยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ซึ่งถูกนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาและปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ Max Value เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ MaxValue ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value

เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการ ด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value

เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้าน ราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการใน ห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ผลการวิจัย พบว่า ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ใน ปัจจัยด้านองค์กร ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัย ด้านองค์กรด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับ การซื้อสินค้าในร้านค้า ปติก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัย ด้านองค์กรด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ส่วน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ศิริณา ชูสอนสาย (2554) การวิจัยครั้งนี้มี จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์/ บริการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ค้ามีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็น อย่างดี ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มี ความเห็นว่าร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้ภายใน/ภายนอก/รอบบริเวณ ร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่อยู่อาศัย โดยจะซื้อสินค้าใน ช่วงเวลา ตั้งแต่ 15.01 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ลักษณะ ส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยและ ภูมิลำเนาเดิม มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ในเกือบทุกพฤติกรรม และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้

วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด เก็บข้อมูลจากลูกค้านิติบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยศึกษาจากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้ผลการศึกษาดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรสเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และวันที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อโทรทัศน์จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องซักผ้า กล้องถ่ายรูปดิจิทัล หรือบันทึกภาพวิดีโอ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อ SONY ขนาด 21 นิ้ว ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลยี่ห้อ SONY ขนาด 6.0 ล้านพิกเซล กล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY แบบใช้แผ่น DVD ซื้อเครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติยี่ห้อ TOSHIBA ขนาด 7 กิโลกรัม ใบปลิวจะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง มีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอนซื้อในวันเสาร์และอาทิตย์เวลา 13.01-17.00 น. ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด ลูกค้ามีแหล่งอื่นในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก และปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน ด้านสถานที่ จัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้อง ด้านราคา มีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0% และด้านบุคลิกของร้านค้า พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพ อ่อนน้อม

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ (2564)	ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจ ซื้อ	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัว แปร อิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)
พุทธธิดา คุ่มลักษณ์ (2563)	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าครัวเรือน ของประชาชนในเขต จังหวัดกำแพงเพชร	ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคทฤษฎีการ ตัดสินใจทฤษฎีส่วน ประสมการตลาด	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ T-Test และ One-way ANOVA
ประภาพร คงเขียว (2562)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางจากเกาหลี ใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z	ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจ ซื้อ ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัว แปร อิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)
นิภาพร สอนศรี (2562)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการซื้อ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในจังหวัดยโสธร	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจ ซื้อ	สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์ สัน (Pearson correlation coefficient)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
ทัศนีย์ วงศ์สอน (2562)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมจอง จังหวัดเชียงใหม่	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการซื้อซ้ำ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)
ลลิตา พุทธชาติ (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Liner Regression Equation)
ฉันทยานี เคนคาภา (2560)	กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom	ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Simple Regression และ Multiple Regression

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Liner Regression Equation)
ธนากาญจน์ ดวงใน (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้า ส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจ ซื้อทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Multiple Comparison ใช้ ทดสอบแบบ Least Significant Different LSD
นภัทร ไตรเจตน์ (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
บุญเจือ ธรรม ปัญญา (2559)	ปัจจัยทางกาตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อุปกรณ์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่	ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
สุปรียา พลุสุวรรณ (2559)	ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจ ซื้อทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์ สัน (Pearson correlation coefficient)
นัฐพร รัตนอร่าม (2558)	ส่วนประสมการค้าปลีกที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน เซ่งฮะ ในชุมชนตลาด คลอง 16 จังหวัด ฉะเชิงเทรา	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมการค้าปลีก ทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	สถิติที่ใช้วิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ Simple Regression และ Multiple Regression
ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในจังหวัด กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด	สถิติที่ใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
ธนากร มาอุทธรณ์ (2557)	ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อ ร้าน Max Value	ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีก	ใช้สถิติการทดสอบ t- test สำหรับทดสอบความ แตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง มีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ ด้วยสถิติการทดสอบความ แปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)และ สมการถดถอยพหุคูณเชิง เส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation)
เกศรา จันทร์จรัส สุข (2555)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัสของ ผู้บริโภคในกรุงเทพ	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและการใช้ บริการของผู้บริโภค	สถิติทดสอบสมมติฐาน การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มใช้สูตร ไค-สแควร์ (Chi-square)
ณัฐพล เสตกรณกุล (2554)	พฤติกรรมและปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก :กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล	ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีก	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัว แปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
ศิริณา ชูสอนสาย (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชห่วย) ของ ผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพ ใต้	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค	สถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา (ปีที่)	เรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้	สถิติที่ใช้
วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549)	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด	ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคทฤษฎีส่วน ประสมการทาง การตลาด	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้จากกลุ่มประชากรที่จะศึกษาเท่านั้น จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ทั้งหมด 384.16 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรีซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบคำถาม

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 100) ดังนี้

1.00 – 1.50	หมายถึง	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก
4.51 – 5.00	หมายถึง	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บด้วยตนเอง จากผู้ที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน เป็นต้น
- 2) เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ซึ่งนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ
- 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage value) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-Test F-Test หรือ (One – Way ANOVA) โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และหาความสัมพันธ์ คือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference

Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	188	46.9
หญิง	212	53.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง เพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	2	0.5
16 – 25 ปี	48	12.0
26 – 35 ปี	85	21.2
36 – 45 ปี	91	22.7
46 – 55 ปี	110	27.6
56 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง อายุ 46-55 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ 16-25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	71	17.7
ปริญญาตรี	286	71.6
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.2
ค้าขาย	66	16.5
พนักงานบริษัท	174	43.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	132	33.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.7
10,001 – 20,000 บาท	124	30.9
20,001 – 30,000 บาท	154	38.7
30,001 – 40,000 บาท	35	8.7
40,001 – 50,000 บาท	16	4.0
50,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นำเสนอผลการวิเคราะห์ ในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	4.03	0.729	มาก
ความทันสมัยของอุปกรณ์	4.27	0.659	มาก
คุณภาพของอุปกรณ์	4.54	0.583	มากที่สุด
รูปทรงของสินค้า (ดีไซน์)	4.20	0.713	มาก
ความหลากหลายของประเภท	4.11	0.663	มาก
รวม	4.23	0.494	มาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ รูปทรงของสินค้า (ดีไซน์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และตราสินค้าที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	0.694	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	4.13	0.658	มาก
ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด	4.24	0.721	มาก
การขายเป็นเงินสด	3.67	0.901	มาก
การขายเป็นเงินเชื่อ	3.60	1.010	มาก
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	3.82	0.931	มาก
รวม	3.98	0.507	มาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ การขายเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการขายเป็นเงินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	4.08	0.776	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.37	0.723	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.25	0.812	มาก
การตกแต่งร้านค้า	4.15	3.480	มาก
รวม	4.21	1.062	มาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.97	0.824	มาก
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.84	1.148	มาก
มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.30	0.944	มาก
การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	4.28	0.777	มาก
รวม	4.10	0.685	มาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
จำแนกตามประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	184	46.0
ตู้เย็น	29	7.2
เครื่องปรับอากาศ	63	15.8
เครื่องซักผ้า	27	6.8
หลอดไฟ	68	17.0
เตารีด	16	4.0
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เป็นจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาประเภทหลอดไฟจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาประเภทเครื่องปรับอากาศจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาตู้เย็น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาประเภทเครื่องซักผ้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาประเภทเตารีด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และประเภทอื่น ๆ อีกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำรุดเกิดความเสียหาย	244	61.1
รูปแบบที่ทันสมัย	78	19.5
สร้างบ้านใหม่	26	6.5
เป็นของขวัญ/ของกำนัล	43	10.7
จับรางวัล	9	2.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือชำรุดเกิดความเสียหาย มากที่สุด เป็นจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา รูปแบบที่ทันสมัย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา เป็นของขวัญ/ของกำนัล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา สร้างบ้านใหม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจับรางวัล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	211	52.9
ครอบครัว	137	34.2
ญาติพี่น้อง	19	4.7
เพื่อน	17	4.2
คนในองค์กร/ที่ทำงาน	16	4.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ตนเอง เป็นจำนวน 211

คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาครอบครัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาญาติพี่น้อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาเพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และคนในองค์กร/ทำงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	8	2.0
2 – 3 เดือนครั้ง	50	12.5
6 เดือนครั้ง	40	10.0
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	302	75.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยส่วนใหญ่ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เป็นจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา 6 เดือนครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ เดือนละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	188	47.0
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	153	38.3
งานแสดงสินค้า	16	4.0
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	30	7.5
ตัวแทนจำหน่าย	13	3.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา งานแสดงสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

ลักษณะการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	223	55.9
ชำระด้วยบัตรเครดิต	51	12.7
ชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	19	4.7
ชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิร์สช้อยส์ อีออน	107	26.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด เป็นจำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาชำระเป็นงวด ๆ ด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิร์สช้อยส์ อีออน จำนวน 107 คน คิดเป็นจำนวน 26.7 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ							df	χ^2	Sig.	รวม
	โทรทัศน์	ตู้เย็น	เครื่องปรับอากาศ	เครื่องซักผ้า	หลอดไฟ	เตารีด	อื่นๆ				
ชาย	84	16	39	9	26	6	7	6	12.391	0.054	188
หญิง	100	13	24	18	42	10	5				212

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ									
เพศ	ชำรุดเกิดความเสียหาย	รูปแบบที่ทันสมัย	สร้างบ้านใหม่	เป็นของขวัญ/ของกำนัล	จับรางวัล	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	115	39	16	12	6	4	10.179	0.038*	188
หญิง	129	39	10	31	3				212

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ									
เพศ	ตนเอง	ครอบครัว	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คนในองค์กร/ที่ทำงาน	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	96	61	12	8	11	4	5.617	0.230	188
หญิง	115	76	7	9	5				212

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

เพศ	ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ				df	χ^2	Sig.	รวม
	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	6 เดือนครั้ง	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส				
ชาย	4	24	19	141	3	0.077	0.994	188
หญิง	4	25	21	162				212

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ									
เพศ	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	งานแสดงสินค้า	ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	ตัวแทนจำหน่าย	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	85	70	12	14	7	4	5.688	0.224	188
หญิง	103	83	4	16	6				212

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

ลักษณะการชำระเงิน								
เพศ	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยบัตรเครดิต	ชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้าน	ชำระเป็นงวดด้วยบัตรเครดิต	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	108	19	7	54	3	3.379	0.337	188
หญิง	115	32	12	53				212

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตาม

ลักษณะการชำระเงิน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ							df	χ^2	Sig.	รวม
	โทรทัศน์	ตู้เย็น	เครื่องปรับอากาศ	เครื่องซักผ้า	หลอดไฟ	เตารีด	อื่นๆ				
ต่ำกว่า 16 ปี	0	1	1	0	0	0	0	30	24.215	0.762	2
16 – 25 ปี	21	2	8	4	10	2	1				48
26 – 35 ปี	36	6	13	5	20	2	3				85
36 – 45 ปี	45	8	10	7	11	7	3				91
45 – 55 ปี	54	7	18	5	19	4	3				110
55 ปีขึ้นไป	28	5	13	6	8	1	3				64

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ									
อายุ	ชำรุดเกิด ความ เสียหาย	รูปแบบ ที่ ทันสมัย	สร้าง บ้าน ใหม่	เป็น ของขวัญ/ ของกำนัล	จับ รางวัล	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 16 ปี	1	0	1	0	0	20	27.372	0.125	2
16 – 25 ปี	30	11	5	2	0				48
26 – 35 ปี	57	12	5	11	0				85
36 – 45 ปี	57	19	6	9	0				91
45 – 55 ปี	66	22	4	12	6				110
55 ปีขึ้นไป	33	14	5	9	3				64

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ									
อายุ	ตนเอง	ครอบครัว	ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	คนใน องค์กร/ที่ ทำงาน	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 16 ปี	1	0	1	0	0	20	30.847	0.570	2
16 – 25 ปี	27	11	5	2	3				48
26 – 35 ปี	48	29	2	3	3				85
36 – 45 ปี	46	36	4	2	3				91
45 – 55 ปี	62	34	1	7	6				110
55 ปีขึ้นไป	27	27	6	3	1				64

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.570 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ								
อายุ	เดือน ละครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	6 เดือน ครั้ง	ไม่แน่นอน แล้วแต่ โอกาส	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 16 ปี	0	0	1	1	15	19.879	0.177	2
16 – 25 ปี	0	7	4	37				48
26 – 35 ปี	0	10	8	67				85
36 – 45 ปี	1	9	10	71				91
45 – 55 ปี	6	17	7	80				110
55 ปีขึ้นไป	1	6	10	47				64

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

อายุ	อินเทอร์เน็ต	แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ				df	χ^2	Sig.	รวม
		โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	งานแสดงสินค้า	ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	ตัวแทนจำหน่าย				
ต่ำกว่า 16 ปี	2	0	0	0	0	20	58.043	0.000*	2
16 – 25 ปี	24	17	0	5	2				48
26 – 35 ปี	43	32	3	4	3				85
36 – 45 ปี	46	27	6	9	3				91
45 – 55 ปี	30	68	4	7	1				110
55 ปีขึ้นไป	44	8	3	5	4				64

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

อายุ	ลักษณะการชำระเงิน				df	χ^2	Sig.	รวม
	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยบัตรเครดิต	ชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้าน	ชำระเป็นงวดด้วยบัตรเครดิต				
ต่ำกว่า 16 ปี	0	1	0	1	15	14.645	0.477	2
16 – 25 ปี	20	10	3	15				48
26 – 35 ปี	43	9	5	28				85
36 – 45 ปี	55	13	3	20				91
45 – 55 ปี	68	11	5	26				110
55 ปีขึ้นไป	37	7	3	17				64

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทสินค้าที่ซื้อ							df	χ^2	Sig.	รวม
	โทรทัศน์	ตู้เย็น	เครื่องปรับอากาศ	เครื่องซักผ้า	หลอดไฟ	เตารีด	อื่นๆ				
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	2	0	3	0	2	1	0	18	25.650	0.108	8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	27	4	18	4	12	4	2				71
ปริญญาตรี	139	16	7	20	50	9	10				286
สูงกว่าปริญญาตรี	16	7	29	3	4	2	1				35

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อ						df	χ^2	Sig.	รวม
	ชำรุดเกิด ความ เสียหาย	รูปแบบ ที่ ทันสมัย	สร้าง บ้าน ใหม่	เป็น ของขวัญ/ ของกำนัล	จับ รางวัล					
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	4	1	0	1	2		12	26.905	0.008*	8
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ เทียบเท่า	38	16	5	9	3					71
ปริญญาตรี	180	53	21	29	4					286
สูงกว่าปริญญาตรี	23	8	0	4	0					35

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					df	χ^2	Sig.	รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คนในองค์กร/ที่ทำงาน				
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	3	4	1	0	0	12	9.234	0.683	8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	35	25	5	2	4				71
ปริญญาตรี	156	95	13	14	9				286
สูงกว่าปริญญาตรี	18	13	0	1	3				35

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ				df	χ^2	Sig.	รวม
	เดือน ละครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	6 เดือน ครั้ง	ไม่แน่นอน แล้วแต่ โอกาส				
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	0	1	4	3	9	21.322	0.011*	8
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	3	6	3	59				71
ปริญญาตรี	5	38	30	213				286
สูงกว่าปริญญาตรี	0	5	3	27				35

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ					df	χ^2	Sig.	รวม
	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	งานแสดงสินค้า	ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	ตัวแทนจำหน่าย				
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	4	0	0	4	0	12	27.761	0.006*	8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	37	26	1	4	3				71
ปริญญาตรี	136	112	14	18	9				286
สูงกว่าปริญญาตรี	14	15	1	4	1				35

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

ลักษณะการชำระเงิน								
ระดับการศึกษา	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยบัตรเครดิต	ชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้าน	ชำระเป็นงวดด้วยบัตรเครดิต	df	χ^2	Sig.	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	5	2	0	1	9	5.030	0.832	8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	40	7	3	21				71
ปริญญาตรี	157	37	16	76				286
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5	0	9				35

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ							df	χ^2	Sig.	รวม
	โทรทัศน์	ตู้เย็น	เครื่องปรับอากาศ	เครื่องซักผ้า	หลอดไฟ	เตา	อื่นๆ				
นักเรียน/นักศึกษา	5	0	2	1	3	0	0	24	45.290	0.005*	11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	5	4	0	0	3	0				17
ค้าขาย	24	5	17	3	16	0	1				66
พนักงานบริษัท	90	11	20	11	28	7	7				174
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	7	20	12	21	6	5				132

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ									
อาชีพ	ชำรุด เกิด ความ เสียหาย	รูปแบบที่ ทันสมัย	สร้าง บ้าน ใหม่	เป็น ของขวัญ/ ของกำนัล	จับ รางวัล	df	χ^2	Sig.	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	4	4	2	0	1	16	17.470	0.356	11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	3	2	3	1				17
ค้าขาย	35	16	4	10	1				66
พนักงานบริษัท	116	29	10	15	4				174
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	81	26	8	15	2				132

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ									
อาชีพ	ตนเอง	ครอบครัว	ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	คนใน องค์กร/ ที่ทำงาน	df	χ^2	Sig.	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	5	4	2	0	0	16	24.545	0.078	11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	8	2	0	1				17
ค้าขาย	30	24	4	1	7				66
พนักงานบริษัท	9	54	8	9	6				174
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	46	3	7	2				132

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

อาชีพ	ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ				df	χ^2	Sig.	รวม
	เดือน ละ ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	6 เดือน ครั้ง	ไม่แน่นอน แล้วแต่ โอกาส				
นักเรียน/นักศึกษา	0	1	2	8	12	18.083	0.113	11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	3	14				17
ค้าขาย	3	15	5	43				66
พนักงานบริษัท	4	23	19	128				174
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	11	11	109				132

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

อาชีพ	แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ					df	χ^2	Sig.	รวม
	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	งานแสดงสินค้า	ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	ตัวแทนจำหน่าย				
นักเรียน/นักศึกษา	6	2	0	3	0	16	54.014	0.000*	11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	4	0	4	1				17
ค้าขาย	31	26	2	3	4				66
พนักงานบริษัท	58	90	6	13	7				174
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	31	8	7	1				132

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

อาชีพ	ลักษณะการชำระเงิน				df	χ^2	Sig.	รวม
	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยบัตรเครดิต	ชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้าน	ชำระเป็นงวดด้วยบัตรเครดิต				
นักเรียน/นักศึกษา	3	2	0	0	12	15.097	0.236	11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	5	0	1				17
ค้าขาย	40	6	4	16				66
พนักงานบริษัท	100	20	8	46				174
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17	7	38				132

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

รายได้	ประเภทสินค้าที่ซื้อ							df	χ^2	Sig.	รวม
	โทรทัศน์	ตู้เย็น	เครื่องปรับอากาศ	เครื่องซักผ้า	หลอดไฟ	เตารีด	อื่นๆ				
ต่ำกว่า10,000 บาท	14	3	4	3	5	2	0	30	23.522	0.793	31
10,001–20,000 บาท	54	8	22	9	20	6	5				124
20,001–30,000 บาท	75	9	22	10	29	5	4				154
30,001–40,000 บาท	17	1	9	2	4	0	2				35
40,001 – 50,000 บาท	8	2	4	0	2	0	0				16
50,001 บาทขึ้นไป	16	6	2	3	8	3	2				40

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

รายได้	วัตถุประสงค์ในการซื้อ					df	χ^2	Sig.	รวม
	ชำรุดเกิด ความ เสียหาย	รูปแบบที่ ทันสมัย	สร้าง บ้านใหม่	เป็น ของขวัญ/ ของกำนัล	จับ รางวัล				
ต่ำกว่า10,000 บาท	10	12	3	3	3	20	45.511	0.001*	31
10,001–20,000 บาท	75	27	4	4	18				124
20,001–30,000 บาท	98	25	14	14	16				154
30,001–40,000 บาท	20	8	2	2	4				35
40,001–50,000 บาท	11	2	1	1	0				16
50,001 บาทขึ้นไป	30	4	2	2	2				40

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					df	χ^2	Sig.	รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	คนในองค์กร/ที่ทำงาน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	12	7	1	0	20	48.278	0.000*	31
10,001 – 20,000 บาท	69	43	3	4	5				124
20,001 – 30,000 บาท	80	55	6	8	5				154
30,001 – 40,000 บาท	18	12	2	3	0				35
40,001 – 50,000 บาท	6	6	1	0	3				15
50,001 บาทขึ้นไป	28	8	0	1	3				40

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ								
รายได้	เดือน ละ ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	6 เดือน ครั้ง	ไม่แน่นอน แล้วแต่ โอกาส	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	3	5	23	15	12.314	0.655	31
10,001–20,000 บาท	2	12	8	102				124
20,001–30,000 บาท	3	21	17	113				154
30,001–40,000 บาท	2	7	4	22				35
40,001–50,000 บาท	0	3	2	11				16
50,001 บาทขึ้นไป	1	4	3	32				40

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ									
รายได้	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	งานแสดงสินค้า	ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	ตัวแทนจำหน่าย	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	12	0	4	1	20	20.425	0.432	31
10,001–20,000 บาท	61	48	5	8	2				124
20,001–30,000 บาท	70	61	10	7	6				154
30,001–40,000 บาท	16	13	1	3	2				35
40,001–50,000 บาท	8	3	0	4	1				16
50,001 บาทขึ้นไป	19	16	0	4	1				40

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

ลักษณะการชำระเงิน								
รายได้	ชำระด้วยเงินสด	ชำระด้วยบัตรเครดิต	ชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้าน	ชำระเป็นงวดด้วยบัตรเครดิต	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4	3	11	15	10.560	0.783	31
10,001–20,000 บาท	70	18	5	31				124
20,001–30,000 บาท	85	19	8	42				154
30,001–40,000 บาท	21	2	3	9				35
40,001–50,000 บาท	10	3	0	3				16
50,001 บาทขึ้นไป	24	5	0	11				40

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.037	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.065	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม	0.055	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัยของอุปกรณ์	0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของอุปกรณ์	0.030	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปทรงสินค้า (ดีไซน์)	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของประเภท	0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคามีเหมาะสมกับคุณภาพ	0.013	0.790	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	0.041	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด	0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายเป็นเงินสด	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายเป็นเงินเชื่อ	0.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.037	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทาง	0.029	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จอดรถเพียงพอ	0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งร้านค้า	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี	0.043	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี เพื่อที่จะนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ รูปทรงของสินค้า (ดีไซน์) ความหลากหลายของประเภท และตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ การขายเป็นเงินสด และการขายเป็นเงินสด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งร้านค้า และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ หลอดไฟ และเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะชำรุดเกิดความเสียหาย มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในเรื่องรูปแบบที่ทันสมัย และวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของขวัญ/ของกำนัล ตามลำดับ ในส่วนของผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว และญาติพี่น้อง ส่วนระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส รองลงมา คือ 2 – 3 เดือนครั้ง และ 6 เดือนครั้ง แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข้อมูลจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ ซึ่งลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด ชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต และ ชำระด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ประเภทสินค้า, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ, ลักษณะการชำระ
อายุ	แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	ประเภทสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, ลักษณะการชำระ
ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	ประเภทสินค้า, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ลักษณะการชำระ
อาชีพ	ประเภทสินค้า, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, ลักษณะการชำระ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ประเภทสินค้า, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ, ลักษณะการชำระ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดสระบุรี ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์		ประเภทสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ, ลักษณะการชำระ
ด้านราคา		ประเภทสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ, ลักษณะการชำระ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ประเภทสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ, ลักษณะการชำระ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		ประเภทสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ, ลักษณะ การชำระ

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา จบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 411 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

5.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิธิดา คุ่มลักษณ์ (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคาตามลำดับ

5.2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเนื่องจากชำรุดเกิดความเสียหายด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของตนเอง ระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากช่องทางอินเทอร์เน็ต และชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุด ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง มีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพิจารณาในเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงควรที่จะเลือกและให้ความสำคัญกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ดีเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอะไหล่ อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีคุณภาพที่ดี เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทมีราคาสูง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างยาก โดยผลจากงานวิจัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพราะขาดเกิดความเสียหาย ผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นที่จะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และด้วยยุคสมัยที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรที่ต้องคำนึงถึงเรื่องนวัตกรรมหรือความทันสมัยของอุปกรณ์เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งพบผลการวิจัยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลของเครื่องใช้ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เท่าทันกับยุคสมัยอยู่เสมอ

ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด และตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาด้านราคาเหมือนเปรียบเทียบกับราคาดังในท้องตลาด และเปรียบเทียบกับราคากับตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยจะพิจารณาด้านราคาในหลาย ๆ องค์ประกอบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาดังในท้องตลาดหรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น จะต้องมีความเหมาะสม กล่าวคือ สินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่สะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะมาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกับทางร้านเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าหรือมาธุระอย่างอื่นได้ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม เช่น ทำเลที่ตั้งทางร้านอยู่ในตลาด อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้สถานที่ราชการ เป็นต้น และทำเลที่ตั้งควรที่จะคำนึงถึงที่จอดรถอย่างเพียงพอ ทำเลเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าพวงหรือการเดินทางครั้งเดียวทำได้หลายอย่าง หรือบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่เมื่อผู้บริโภคพบเจอสินค้าอาจ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าสนใจในยุคปัจจุบัน

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการจัดส่งสินค้าฟรีมากที่สุด เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทมีขนาดใหญ่ สร้างความยากลำบากในการขนส่งด้วยตัวเอง และยังต้องมีค่าขนส่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อยากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น บริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น และจากการวิจัยพบว่า การให้คำแนะนำจากพนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทมีราคาสูง และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจอีกระดับในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนมีการพัฒนาความรู้ของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสามารถความรู้ในการให้คำแนะนำสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หลอดไฟ และเครื่องปรับอากาศ ตามลำดับ โดยส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะชำรุดเกิดความเสียหาย และเครื่องใช้ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย จึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเองและครอบครัว ระยะเวลาหรือความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยส่วนมากจะหาข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาต่าง ๆ และลักษณะการชำระเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยเงินสด และชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจอย่างมาก ในการทำธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงควรพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ ควรมีการสร้างสื่อโฆษณาให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกจากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว ยังต้องมีข้อมูลในการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับหลายๆ ยี่ห้อ รวมไปถึงการช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต้องมีการพัฒนาส่งเสริมควบคู่ไปด้วย ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ครบถ้วน ประหนึ่งกับการเดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเอง และมีการบริการถึงที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ก็สามารถกระตุ้นยอดขายในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

1) งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's อาจมีการศึกษาทั้ง 7P's คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2) งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องใช้ไฟฟ้า

บรรณานุกรม

- เกศรา จันทร์จรัสสุ. (2555). ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เครื่องใช้ไฟฟ้า. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://thaigoodview.com/node/92092> (วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2560).
- ญาณิศ ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ตารางการคำนวณจากสูตรของW.G. Cochran. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://plan.eng.cmu.ac.th/website/wp-content/uploads/2015/07/sampling.pdf>. (วันที่สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2560).
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมจอง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- ธนากร มาอุทธรณ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนากาญจน์ ดวงใจ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธัญยานี เคนคาภา. (2560). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- นัฏฐาพร รัตนอร่าม. (2558). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านแข่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิภาพร สอนศรี. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดยโสธร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.bas-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1629776683.pdf (วันที่สืบค้น 1 มกราคม 2565).
- บุญเจือ ธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยทางกาตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ประภาพร คงเชียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พุทธิธิดา คุ่มลักษณ์. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชน ในเขตจังหวัดกำแพงเพชร. (การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารปรัชญาปริทรรศน์. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- ลลิตา พุทธชาด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- วิภาวดี ณ เชียงใหม่. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริณา ชูสอนสาย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพใต้. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วน
ประมาณการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ - สัตหีบ - รางสิต.**
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552.**
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ:
Diamond in Business World.
- สุปรียา พลสุวรรณ. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบ
รด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส สาขาอำเภอ
เมือง จังหวัดสงขลา.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สำนักงานคลังจังหวัดสระบุรี.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
https://www.cgd.go.th/cs/sri/sri/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%812.html?page_locale=th_TH (วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2560).
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
http://passakorn.2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
(วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2560).
- อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/02/IN_electronic_61_detail.pdf
(วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2560).
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 59805141007-7 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี” ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๖๖๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๘ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พร้อมพร ภูวดิน

ด้วย นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย รหัสนักศึกษา ๕๙๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย โทรศัพท์ ๐๘๕ ๓๗๘ ๕๑๕๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแจ่ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0771 วันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

ด้วย นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย รหัสนักศึกษา ๕๔๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย โทรศัพท์ ๐๘๕ ๓๗๘ ๕๑๕๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก๊วก แก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๔๖๗๓
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0770 วันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เชิงชาย สุวรรณกฎ

ด้วย นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย รหัสนักศึกษา ๕๔๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจนชัย โทรศัพท์ ๐๘๕ ๓๗๘ ๕๑๕๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรง

- 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- + 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรีโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่ามีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. เพศ			3	1
2. อายุ			3	1
3. สถานภาพ			1	0.33
4. ระดับการศึกษา			3	1
5. อาชีพ			3	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			3	1
7. ที่อยู่อาศัย			1	0.33

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในจังหวัดสระบุรี

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. ราคาสินค้าที่ได้รับความนิยม			3	1
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์			3	1
3. คุณภาพของอุปกรณ์			2	0.66
4. รูปทรงของสินค้า (ดีไซน์)			3	1
5. การรับประกัน			1	0.33
6. ความหลากหลายของประเภท			3	1
7. การบรรจุหีบห่อสินค้า			1	0.33
8. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า			-1	-0.33
ปัจจัยด้านราคา				
1. ราคามีเหมาะสมกับคุณภาพ			3	1
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า			2	0.66
3. ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด			3	1
4. การขายเป็นเงินสด			2	0.66
5. การขายเป็นเงินเชื่อ			2	0.66
6. สามารถต่อรองราคาได้			1	0.33
7. มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ			3	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง			3	1
2. ความสะดวกในการเดินทาง			3	1
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ			3	1
4. การตกแต่งร้านค้า			3	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ			3	1

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
2. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)			3	1
3. มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี			3	1
4. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย			3	1

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใดมากที่สุด			3	1
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า			3	1
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า			3	1
4. ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า			3	1
5. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสถานที่ใด			2	0.66
6. การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่าน ท่านหาข้อมูลมาจากที่ใด			3	1
7. ลักษณะการชำระเงินค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า ของท่าน			3	1

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว เพื่อไปจัดทำรายงานวิจัยสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้จัดทำวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และขอขอบคุณในความร่วมมือในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 16 ปี ☐ 2) 16 - 25 ปี ☐ 3) 26 - 35 ปี
☐ 4) 36 - 45 ปี ☐ 5) 45 - 55 ปี ☐ 6) 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 3) ค้าขาย ☐ 4) พนักงานบริษัท
☐ 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 6) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 - 50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าของท่านในระดับใด

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ราคาสินค้าที่ได้รับความนิยม					
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์					
3. คุณภาพของอุปกรณ์					
4. รูปทรงของสินค้า (ดีไซน์)					
5. ความหลากหลายของประเภท					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคามีเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า					
3. ราคาเปรียบเทียบกับท้องตลาด					
4. การขายเป็นเงินสด					
5. การขายเป็นเงินเชื่อ					
6. มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
4. การตกแต่งร้านค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
3. มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
4. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่านในระดับใด

1. ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) โทรทัศน์ | ☐ 2) ตู้เย็น |
| ☐ 3) เครื่องปรับอากาศ | ☐ 4) เครื่องซักผ้า |
| ☐ 5) หลอดไฟ | ☐ 6) เตารีด |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ขำรุ่ดเกิดความเสียหาย | ☐ 2) รูปแบบที่ทันสมัย |
| ☐ 3) สร้างบ้านใหม่ | ☐ 4) เป็นของขวัญ/ของกำนัล |
| ☐ 5) จั้บรางวัล | |
| ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1) ตนเอง | ☐ 2) ครอบครัว |
| ☐ 3) ญาติพี่น้อง | ☐ 4) เพื่อน |
| ☐ 5) คนในองค์กร/ที่ทำงาน | |
| ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ระยะเวลาหรือความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เดือนละครั้ง | ☐ 2) 2-3 เดือนครั้ง |
| ☐ 3) 6 เดือนครั้ง | ☐ 4) ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส |

5. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากสถานที่ใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า | ☐ 2) ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 3) งานแสดงสินค้า | ☐ 4) อินเทอร์เน็ต |

6. การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่าน ท่านหาข้อมูลมาจากที่ใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) อินเทอร์เน็ต | ☐ 2) โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ |
| ☐ 3) งานแสดงสินค้า | ☐ 4) ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ☐ 5) ตัวแทนจำหน่าย | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ลักษณะการชำระเงินค่าเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่าน

- | |
|---|
| ☐ 1) ชำระด้วยเงินสด |
| ☐ 2) ชำระด้วยบัตรเครดิต |
| ☐ 3) ชำระเป็นงวดแบ่งจ่ายที่ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ☐ 4) ชำระเป็นงวด ๆ ด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิ ร์สช้อยส์ อีออน เป็นต้น |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล

นายธีรภัทร์ ศศิธรโรจน์ชัย

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

085-3785-5153

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2558

การศึกษาระหว่างประเทศ Wuzhou University

พ.ศ.2554

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม