



พฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

การ์นต์ วุฒิฉายนันท์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

โดย
กานต์ วุฒินายันท์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. J. Janyan

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่น)

วันที่ ๖ เดือน ๖ พ.ศ. ๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

กานต์

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสดุ ก่ออมทรงเจริญ)

วันที่ ๖ เดือน ๖ พ.ศ. ๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.กานต์ วุฒินายันท์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กานต์ วุฒินายันท์)

วันที่ ๖ เดือน ๖ พ.ศ. ๕๔

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ดร.กานต์ วุฒินายันท์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กานต์ วุฒินายันท์)

วันที่ ๖ เดือน ๖ พ.ศ. ๕๔

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

กานต์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ขสรา)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๘ เดือน ๖ พ.ศ. ๕๔

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	นายการันต์ วุฒิชยานันท์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อายุส หนูเย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมีทั้งหมด 15 ตำบล ทำการสุ่มได้มา 4 อำเภอ ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลบ้านกลาง ตำบลเหมืองง่า ตำบลมะเขือแจ้ สัดส่วนตามการประมาณการของจำนวนประชากรที่เข้าไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในแต่ละที่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นผู้ที่มิสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด 5 โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จากเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด โดยมีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับตราสินค้า/ยี่ห้อ พานาโซนิคมากที่สุดเช่นกัน โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากต้องการซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่ และพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าด้วยคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้สอย โดยส่วนใหญ่มีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อันเนื่องมาจากร้านมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซึ่งเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในวันเสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้วยตนเอง และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาทและชำระด้วยเงินสด ซึ่งภายหลังจากการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง มีความพึงพอใจกับสินค้า โดยมีวิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมด้วยการเก็บไว้เพื่อสำรองใช้ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีวางแผนที่จะ

ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต แต่มีบางส่วนที่มีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคตเช่นกัน โดยมีการวางแผนในการซื้อโทรทัศน์ ทรานซิสเตอร์ วิทยุ ไซน์มากที่สุด

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่มีการรับประกัน มีบริการหลังการขาย รวมถึงสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท และสินค้ามีความแตกต่างจากร้าน ส่วนปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การมีระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และร้านค้ามีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายในร้านมีความสุภาพอ่อนโยน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

พร้อมกันนี้ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบทางด้านส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ ส่วนปัญหาด้านราคา คือ ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ และสินค้าน่าราคาสูง ทั้งนี้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีสินค้าประเภท หรือรุ่นใหม่ ๆ ให้เลือกซื้อ ไม่มีการรับประกันสินค้า หลังการขาย ไม่มีความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้าไม่มี รวมถึงปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า คือ การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก สถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า และเวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัญหาด้านอื่น ๆ คือ ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา การแต่งกายของพนักงานประจำร้านไม่สุภาพเรียบร้อย พนักงานขายไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย และกิจกรรมขายของพนักงานขายไม่สุภาพ ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย และไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นต้น

Title	Behavior on Second – Hand Electrical Appliances Purchase Selection of Consumers in Muang District, Lamphun Province
Author	Mr. Karun Wutthichayanun
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) behavior on second – hand electrical appliances purchase selection of consumers in Muang district, Lamphun province and 2) market factors effecting the purchase selection of the consumers. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 consumers purchasing second – hand electrical appliances. The sample group members were from Nai Muang, Baan Klang, Moeng Nga, and Makkherjae sub-districts.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 21 – 30 years old, single, bachelor's degree holders. Their monthly income was 10,001-15,000 baht on average. Most of the respondents had explored the information from friends before making the decision to purchase second – hand electrical appliances most. They purchased television and placed the importance of Panasonic brand most. They purchased second – hand electrical appliances because they wanted some more electrical appliances. Also, this was based on the benefits in using electrical appliances. Most of the respondents purchased electrical appliances at second – hand electrical appliances shops since it had plenty kinds of electrical appliances products. The respondents preferred to purchase the products on week-ends, at 1.00 to 5.00 p.m. They made their own decision to purchase the products and with less than 3,000 baht in cash. After using the products, they were satisfied with it. Their previous electrical appliances were kept for using in the future. However, it was found that most of the respondents did not make a plan to purchase second – hand electrical appliances in the future. Some respondents made a plan to purchase Sony Electrical appliances most.

Market mix factors had a moderate level of an influence on the purchase of second-hand electrical appliances. There was after sales services such as free product checking and product delivery services. Brand, modern product, price, interest rate, price label, and unique product were found to have a high level of an influence on the purchase of second - hand electrical appliances. Also, the following were found to have a high level of influence: distribution channel, convenient transportation, parking lot, product arrangement, shop atmosphere, and shop assistant.

As a whole, the respondents had a moderate level of problems in the purchase of second – hand electrical appliances. There was no market promotion during special festivals, customer contact through different, communication channels, and public relation. Price problem was found in a moderate level. Credit card could not be used for payment and the product quality did not conform to its price. The problem in market mix was found in a moderate level. The products could not be returned in the case of any problems, shop assistants' dress and etiquette were inappropriate. Besides, shop assistants did not know well about the products and they were dishonest to their customers. Product problem was also found in a moderate level. That was, there was no product guarantee after sales and diversity of products (type, brand, size, color, etc.). The problem in place was found in a moderate level. The following were found: product display was untidy, parking lot area was inadequate, shop was small, and opening and closing time inconvenient for customers to use the services.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อายุส หู่เย็น ประธาน อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ กรรมการที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาได้แนะนำที่เป็นประโยชน์ช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไข ปัญหาพิเศษ ของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จะกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และให้การชี้แนะตลอดระยะเวลาของการศึกษาผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ประชากรทั่วไปซึ่งมาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขต อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ที่กรุณาให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิคา มารดา ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทุกๆ ท่านที่ให้อำนาจใจ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะใช้องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาให้เป็นประโยชน์ ในหน้าที่การงานสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

นายการันต์ วุฒิชยานันท์

มีนาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	7
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทสรุป	35
กรอบแนวคิดการวิจัย	37
สมมติฐานการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	39
สถานที่ดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การทดสอบแบบสอบถาม	42

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	48
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	63
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง	67
ตอนที่ 5 สมมติฐานการวิจัย	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการศึกษา	95
อภิปรายผลการศึกษา	101
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	122

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	48
3	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาก่อน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	49
4	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อ	50
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตราหือสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	51
6	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	53
7	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	54
8	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	55
9	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	55
10	แสดงจำนวนและร้อยละของวัน/ช่วงของเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	56
11	แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง ใช้ไฟฟ้ามือสอง	57
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	57

ตาราง	หน้า
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	58
14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	58
15 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	59
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจ หลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	59
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวิธีการจัดการกับ เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่	60
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผน การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต	60
19 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต	61
20 แสดงจำนวนและร้อยละของตราหือสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต	62
21 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	63
22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาทางด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	67
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	71
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	73

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	80
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	81
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	82
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	83
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	84
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	85
31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	86
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	87
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	88

ตาราง

หน้า

- 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 89
- 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 90
- 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด กับพฤติกรรม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 91
- 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe 92
- 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe 93
- 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe 94

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	14
2	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ปี 2551 ตลาดได้รับแรงกดดันจากราคาน้ำมันและภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัว โดยช่วงครึ่งแรกของปี 2551 ราคาน้ำมันและเงินเฟ้อเป็นปัจจัยกดดันการบริโภคภายในประเทศ โดยค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ขึ้นไปอยู่ที่ระดับสูงสุด 147 ดอลลาร์ต่อบาร์เรลพร้อมๆ กับอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของไทยที่พุ่งขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 9.2 ในเดือนกรกฎาคม ทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง แม้ว่าต่อมาราคาสินค้าโภคภัณฑ์และเงินเฟ้อจะมีการปรับลดลง แต่ผลกระทบจากวิกฤติการเงินสหรัฐฯ และสภาพเศรษฐกิจและการเมืองก็ยังไม่เอื้ออำนวยต่ออารมณ์การจับจ่ายของผู้บริโภค ดังที่สะท้อนในดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยค่าดัชนีของเดือนพฤศจิกายนอยู่ที่ 74.2 ต่ำสุดในรอบ 6 ปี 10 เดือน ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการชะลอการใช้จ่าย ก็ได้ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าต่างๆ ภายในประเทศรวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ถือได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่อาจมีความจำเป็นน้อยต่อการดำรงชีพ

ตัวเลขอัตราการเติบโตของปริมาณการขายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม (ยกเว้นพัดลม) มีการขยายตัวดีกว่าปีก่อนหน้า โดยเฉพาะตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ ที่สามารถเติบโตได้ดีในอัตราสูง ในขณะที่โทรทัศน์และหม้อหุงข้าวขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ดี โดยทั่วไปแม้ว่าปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเติบโตได้ แต่ยอดขายจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่า สาเหตุเนื่องมาจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ทำให้ราคาต่อหน่วยมีแนวโน้มลดลง สินค้ากลุ่มภาพและเสียง (Audio Visual Products: AV) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด แบ่งออกเป็นสินค้าประเภทภาพ ร้อยละ 85 และสินค้าเครื่องเสียงร้อยละ 15 โดยในปี 2551 แม้ว่าตลาดโทรทัศน์จะได้รับปัจจัยหนุนจากมหกรรมกีฬาฟุตบอลยูโรและโอลิมปิกในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม แต่อัตราการเติบโตของมูลค่าการตลาดก็ขยายตัวต่ำกว่าที่หลายๆ ฝ่ายได้มีการคาดไว้ เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและการแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ผลิต โดยมูลค่าตลาดสินค้าเอวีในปีนี้น่าจะขยายตัวได้ประมาณร้อยละ 3-5 หรือคิดเป็นมูลค่าในช่วง 38,000 ถึง 39,000 ล้านบาท เมื่อรวมกับสินค้าประเภทเครื่องเสียงที่อัตราการเติบโตมีแนวโน้มลดลงประมาณร้อยละ 10 (มูลค่าตลาด 5,500 ล้านบาท) ทำให้คาดว่าโดยรวมมูลค่าตลาดสินค้าเอวีในปี 2551 น่าจะขยายตัวอยู่ที่ระดับร้อยละ 2-3 หรือประมาณ 44,000 - 45,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2550 ซึ่งมูลค่าตลาดมีการหดตัวลงร้อยละ 2.7

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (Household Appliances: HA) สินค้าในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยสินค้าหลักๆ คือ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวได้ดี สาเหตุจากการเติบโตของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงที่ผ่านมา และอีกส่วนหนึ่งเป็นการซื้อเพื่อทดแทน นอกจากนี้ฐานที่ต่ำของปีก่อนก็เป็นเหตุผลอีกประการที่ทำให้อัตราการเติบโตของสินค้าเหล่านี้สูงสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก อาทิ หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน ที่ผ่านมามีผลกระทบจากการแข่งขันของสินค้าจีนที่เข้ามาทำตลาดในราคาที่ต่ำ ทำให้ยอดขายส่วนหนึ่งถูกเบียดบังไปบ้าง ทั้งนี้มูลค่าตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าครัวเรือนในปี 2551 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 34,000 ถึง 35,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3-5 เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตในปี 2550 ที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 2

เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการผลิต มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอส่วนการแข่งขันด้านราคา จะเห็นได้ว่าราคาขายของเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มลดลง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่ผู้ประกอบการนำเอาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดล่าง ซึ่งมีแหล่งผลิตจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำอย่างเช่นประเทศจีนเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศไม่สามารถปรับราคาให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งผู้ให้บริการบัตรเครดิตในกลุ่มบริษัทที่มีธนาคาร (Non-Bank) ที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ (Sales Finance) ส่วนใหญ่ยังคงเน้นการให้บริการเช่าซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ขณะที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ก็มีกลยุทธ์ในส่วนของโปรแกรมการผ่อนชำระเมื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งการขายคิดเลอว์ และการเติบโตของช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของห้างคิสเคาท์สโตร์ ขณะที่การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการแทบทุกค่ายต่างก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมามากมาย เช่น การแถมสินค้าฟรีเมื้ม การผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย 0 – 1 % การจัดส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง การบริการติดตั้งฟรี และบริการหลังการขายอีกมากมาย

ท่ามกลางแนวโน้มตลาดที่เผชิญภาวะที่ยากลำบากมากขึ้นจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแอลง ประกอบกับความกังวลต่อแนวโน้มรายได้และความมั่นคงในการจ้างงานในอนาคต ทำให้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าค่ายต่างๆ ต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเข้มข้น อาทิ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจจัดแคมเปญกระตุ้นตลาด การปรับกลยุทธ์ใช้ช่องทางการตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยสำหรับแบรนด์ระดับกลาง-บนมีการเพิ่มไลน์สินค้าไฮเอนด์ที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงซึ่งยังเป็นเช็กเมนต์ที่มีแนวโน้มเติบโตได้แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจมีการชะลอตัวลง ตัวอย่างเช่น พูลเอชดีแอลซีดีทีวี ตู้เย็นไซค์บายไซค์ที่มีแอลซีดีติดอยู่ที่ประตู ด้านการผลิต

ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนการบริหารการจัดการภายในเพื่อลดต้นทุนการจัดการภายใน โดยการรวบรวมคำสั่งซื้อวัตถุดิบให้มีปริมาณคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในด้านราคา เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มในปี 2552 คาดว่ายอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนจะชะลอตัวลงจากปีนี้ โดยปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2552 มีดังต่อไปนี้

1. แรงกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบลดลง ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น น้ำมัน ทองแดง สังกะสี ซึ่งเป็นวัตถุดิบและต้นทุนในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปี 2551 ก่อนข้างมากเนื่องจากอุปสงค์โลกที่ลดลง ซึ่งการลดลงของราคาวัตถุดิบเป็นปัจจัยบวกต่อผู้ผลิตและตลาด อย่างไรก็ตาม การอ่อนค่าของเงินบาท ด้วยโครงสร้างของอุตสาหกรรมซึ่งต้องพึ่งพาการนำเข้าค่อนข้างสูง หากเงินบาทมีการอ่อนค่าลงไปมากกว่าระดับ 35-36 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ จะทำให้ต้นทุนการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้น และกำไรจากการจำหน่ายสินค้าลดลง แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วต้นทุนวัตถุดิบที่ลดลงมากกว่าอัตราค่าของเงินบาทน่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับภาวะตลาดที่ซบเซาได้ในระดับหนึ่งโดยเฉพาะในการนำเสนอสินค้ารุ่นราคาประหยัดเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ

2. อุปสงค์ในตลาดมีแนวโน้มถูกกระทบจากหลายปัจจัย ภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกและปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ มีผลต่อความอารมณ์ความรู้สึกและความมั่นใจของผู้บริโภคในการใช้จ่าย การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2552 ที่มีแนวโน้มชะลอตัวค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปีที่มีผลกระทบที่ตามมาจากปัญหาวิกฤติการเงินโลก และวิกฤติการเมืองภายในประเทศจะปรากฏให้เห็นชัดเจนมากขึ้น ปัจจัยลบดังกล่าวนี้จะส่งผลให้อุปสงค์ต่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้หากเศรษฐกิจชะลอตัวรุนแรงในปี 2552 ทำให้เกิดปัญหาว่างงานสูงกว่า 1 ล้านคน จะทำให้การใช้จ่ายภายในประเทศลดลงเป็นจำนวนมาก

3. การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเพื่อแย่งฐานลูกค้าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความอ่อนไหวเรื่องราคา (price sensitivity) มากขึ้นโดยจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับฟังก์ชันการใช้งาน การแข่งขันด้านราคากระหน่ำลดและสินค้าจีนจะยังคงมีอยู่ในตลาดระดับกลาง-ล่าง ในขณะที่ในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับบน การแข่งขันจะหันไปเน้นที่การเพิ่มฟีเจอร์และมูลค่าเพิ่มของสินค้ามากกว่า

แม้ว่าจะมีปัจจัยบวกจากราคาวัตถุดิบ แต่ปัจจัยลบจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2552 มีแนวโน้มที่จะชะลอตัว โดยในภาพรวมมูลค่าตลาดอาจลดลงมากกว่าร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2551 ที่คาดว่าจะขยายตัวได้ในช่วงร้อยละ 2-4

ในตลาดกลุ่มภาพและเสียง คาดว่าสินค้าในกลุ่มภาพประเภทโทรทัศน์ ผลของการเปลี่ยนเทคโนโลยี ทำให้สัดส่วนของซีอาร์ทีทีวีจะมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ ขณะที่แอลซีดีทีวีครองสัดส่วนตลาดมากที่สุด โดยมีสินค้าแอลซีดีทีวีแบบฟูลเฮชดีเป็นตลาดมารุ่งขึ้นสูงที่มีแนวโน้มเติบโตเร็ว ส่วนตลาดของสินค้ากลุ่มเครื่องเสียงมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวต่อเนื่อง มูลค่าตลาดกลุ่มภาพและเสียงปีหน้าจะอยู่ที่ 41,600 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนประมาณร้อยละ 5 ด้านตลาดเครื่องไฟฟ้าในครัวเรือน มูลค่าตลาดอาจขยายตัวต่ำกว่าร้อยละ 1 (35,400 ล้านบาท) สาเหตุจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าออกไป นอกจากนี้ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว อาจมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีมาเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงแทน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจึงได้เกิดขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจชะงัก และนับว่าเป็นการส่งเสริมโอกาสการจำหน่ายของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากถ้ารู้จักแหล่งที่จะซื้อ มีความสามารถในการเลือกซื้อ ก็จะทำให้มีโอกาสได้ใช้ของดีราคาประหยัด ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ออกมาระบุว่า ช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ อัตราเงินเฟ้อในภาคชนบท อยู่ที่ประมาณ 8% เทียบกับอัตราเงินเฟ้อในเมือง อยู่ที่ประมาณ 5% ถ้าภาครัฐเตรียมอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบอย่างไม่เหมาะสม อาจทำให้อัตราเงินเฟ้อโดยรวมขยายตัวสูงขึ้นถึง 2 หลัก จากผลพวงของวิกฤติเงินเฟ้อครั้งนี้ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย เริ่มรัดเข็มขัดด้วยการหันมาเลือกซื้อสินค้าใช้แล้ว หรือของมือสองไปใช้กันมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เช่น ตู้เย็น ตู้แช่เครื่องดื่ม โทรทัศน์สี เครื่องซักผ้า สเตอริโอ จักรเย็บผ้า และยักรวมไปถึงเครื่องมือช่าง ที่ยังมีสภาพดี รวมทั้งสินค้าที่ยังไม่เคยผ่านการใช้มาก่อน แต่ดกรุ่น หรือมีตำหนิเล็กน้อย โดยราคาจะถูกกว่าของใหม่ประมาณร้อยละ 20-80 ปัจจุบันร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองได้รับการตอบรับที่ดีมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้และยอมรับของคนไทยมีมากขึ้นตามลำดับ โดยเดิมมีลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนักทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่ม ลูกค้าที่นำสินค้ามาจำหน่ายมีความหลากหลายมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กก็มีการนำสินค้ามาจำหน่ายที่ร้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือเล็กๆ น้อยๆ หรือสินค้าที่ค้างสต็อกหรือดกรุ่นก็นำมาจำหน่ายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้าสินค้ามือสองตอนนี้ถือว่ามีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีหลายๆ รายที่สนใจและเข้ามาทำธุรกิจนี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์หรือร้านที่ไม่เป็นทางการมากนัก โดยสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากประชาชนที่นำสินค้ามาขาย แต่ก็ต้องยอมรับว่าการซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้ผู้ซื้ออาจมีความเสี่ยงเนื่องจากสินค้าอาจจะไม่ได้คุณภาพ

หรือสินค้าบางอย่างอาจจะไม่ได้มาตรฐานหรือไม่มีการรับรองสินค้า แม้ว่าสินค้ามือสองจะมีการตอบรับมากขึ้นแต่ ปัจจุบันอายุการใช้งานของสินค้าหรือรุ่นของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ยกตัวอย่างเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือคอมพิวเตอร์ ที่ออกมาไม่นานก็ตกุ่นไป มีรุ่นใหม่ออกมาเรื่อย ทำให้สินค้าที่ซื้อไว้ราคาตกลงตามไปด้วย การจำหน่ายสินค้าในบางครั้งจึงได้กำไรที่ลดลง หรืออาจจะจำหน่ายในราคาเท่าทุน

ธุรกิจสินค้ามือสองในยุคนี้ มีการเติบโตที่ดี สวนทางกับเศรษฐกิจขาลงของเมืองไทยในปัจจุบัน หรือว่าในอนาคตยอดขายสินค้ามือสองที่รุ่งเรืองขึ้น จะเป็นตัวสะท้อนสถานะเศรษฐกิจเหมือนกับ "บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป" ที่ยังเศรษฐกิจแย่ สินค้ากลับมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากแนวโน้มการขายตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้ศึกษาจึงสนใจในพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจในพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสามารถนำผลการวิจัยได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งตลาดในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
2. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวโน้มและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สามารถนำไปวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ และต้องการที่จะศึกษาทางด้านการตลาดในภาคธุรกิจ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง"พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน"มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
2. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาวิจัย เริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 จนถึงสิ้นสุดคือ เดือนพฤศจิกายน 2552 รวมทั้งสิ้นประมาณ 11 เดือน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จะดำเนินการในช่วงเดือน พฤษภาคม 2552
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นการศึกษาว่าส่วนประสมที่การตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อ รูปแบบ และลักษณะการซื้อว่าเป็นอย่างไรรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มามีเลือกซื้อสินค้ามีความตั้งใจ และต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง หมายถึง เครื่องจักรเครื่องยนต์ที่ใช้ไฟฟ้าเป็นจุดกำเนิดของการทำงานเพื่อใช้อำนวยความสะดวกแก่มนุษย์ในด้านต่างๆ ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องเสียง ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องบดผสมอาหาร เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ และการประเมินในคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของตนเองได้รับความพอใจสูงสุด

การตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่กลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน” เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ รูปแบบ และลักษณะการซื้อว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - การตัดสินใจ
 - กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - ความหมายของการตลาด
 - ส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิด
6. สมมุติฐานการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกควรทำความเข้าใจความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา รายละเอียดต่อไป ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

สุกร เสรีรัตน์ (2537: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ภาวะกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความ จำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

พิมล ศรีวิกรม (2542: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือถึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่ คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับและการใช้สินค้าและ บริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ

วราณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545: 91) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและ บริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา

และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่นๆ และส่วนอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกสินค้าบริการ และบริษัท

สุกร เสรีรัตน์ (2545: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 28) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายข้างต้นสามารถนำมาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2541:125) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, HEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือนช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อสินค้า เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้บริการตลาดนัดเคลื่อนที่ มีดังนี้ (1) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือการได้สินค้าตามที่ต้องการ (2) ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้า (3) การได้รับการบริการเหมือนได้รับการยกย่องในสังคม

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สนุ ยาสิทธิพันธ์ แชมพู

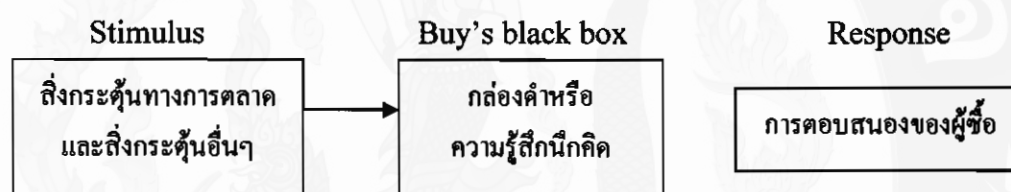
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด เช่น ตลาดนัด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตกับผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 196)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล	การเลือกตราสินค้า
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผล	การเลือกผู้ขาย
การส่งเสริม	วัฒนธรรม	ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ	เวลาในการซื้อ
การตลาด			พฤติกรรมหลังการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ

ภาพ 2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, : 196)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกลยุทธ์ในการกำหนดราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ โดยกล่าวถึงปัจจัยและเหตุการณ์สภาพแวดล้อมต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการผลิต

ค. สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กลุ่มคนสร้างขึ้น และปฏิบัติสืบทอดกันมาวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลมาก ต่อผู้ซื้อในการซื้อ และเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึง ความแตกต่าง ในการใช้

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ดังนี้

ง. ปัจจัยพฤติกรรมด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่างๆ พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรง ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายการจูงใจเกิดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับ จากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการทางจิตวิทยา เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่พัก เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์มีความต้องการเพิ่มขึ้นเช่นการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความรู้สึกเป็นส่วนร่วมและต้องการความรัก
4. ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem Needs) ความภาคภูมิใจการได้รับการยอมรับยกย่องจากสมาชิกในกลุ่มและเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม
5. ความสำเร็จของตนเองการพัฒนาตนเอง (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษเช่น นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง การได้รับปริญญาดุษฎีบัณฑิต

ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ (Motivation Hygiene Theory) ของ Frederick Herzberg ซึ่งมีทฤษฎีอยู่ 2 ปัจจัยคือปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ซึ่งทั้งทฤษฎีนำไปใช้ดังนี้คือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยง ความไม่พึงพอใจของลูกค้าและผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ หรือตัวกระตุ้นที่สำคัญและจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการรับรู้โดยมีการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้นรสการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น จากความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งที่กระตุ้นแต่ละจะมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรการตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรรและขั้นตอนสุดท้ายคือ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล หรือเป็นการนำความรู้และประสบการณ์มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั่นคือการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลต่างๆ เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ที่สั่งสมในอดีต

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินผลการรับรู้ความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและความโน้มเอียงมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเหนียวแน่น ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อถ้าบุคคลมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าใดแล้ว บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ดูแล้วก็เป็นการยากที่จะเปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, : 43)

6. บุคลิกภาพ ทฤษฎีบุคลิกของฟรอยด์ (Brand personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลในสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกตราแบรนด์สินค้า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น การชอบเที่ยวกลางคืนการรับประทานอาหารนอกบ้าน

7. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึก นึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยที่ได้กล่าวในหัวข้อต่อไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความหมายและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจครั้งนี้

การตัดสินใจ (decision making)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการตามข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจำเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งด้านการตลาดสามารถทำความเข้าใจ

และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายผลิตภัณฑ์และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1994, : 555) กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2546: 19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหา หรือ การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่เป็นอยู่จึงต้องการแก้ไข ที่มาของการตระหนักถึงปัญหาคือ ผู้บริโภคมีความตื่นตัวซึ่งเกิดจากปัจจัยจูงใจหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่เกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (self – image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะบรรลุ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร (search for information) ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยพิจารณาว่ามีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะผลิตภัณฑ์มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หากข่าวสารยังไม่เพียงพอ จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นอีกมาก เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อม และครอบครัว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (evaluation of alternatives) ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ จะต้องทำการตรวจและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (evaluative criteria) ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (purchase) มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์และการประเมินผลการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกันอีกทั้ง ระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีกด้วย ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือ การยอมรับปัญหา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปคือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจาก 4 แหล่งคือ 1) แหล่งบุคคล (personal source) 2) แหล่งการค้า (commercial source) 3) แหล่งสาธารณะ (public source) 4) แหล่งประสบการณ์ (experience source) ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ ทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่สูง

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือพอใจมาจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะ 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งขั้นน้อยลงมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ 6) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ในกรณี

ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบ ๆ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ เป็นหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) จุดปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพเป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้ 1) สิ่งของที่ใช้เดิมหมดไปจึงต้องการหาสิ่งใหม่ทดแทน 2) ผลการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับขนาดมาตรฐานของรถ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน 3) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ 4) การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การเงินหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนชั้น การเลื่อนตำแหน่ง ที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน 6) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลดแลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องแสวงหาทางแก้ไข โดยจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของคนที่สามารถระลึกได้ลำดับแรกก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก 2) แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือฐานะของผู้บริโภค ซึ่งในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ 1) การแสดงรายการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นลำดับแรก ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกัน โดยบางคนอาจตระหนักถึง

เรื่องราคาเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่บางคนอาจตระหนักถึงคุณภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น

2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (decision making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมักต้องการให้สภาพที่เป็นอยู่ของตนเองปรารถนา เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ตนปรารถนา ปัญหาจึงเกิดขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคตัดสินใจจะหาแนวทางแก้ปัญหา ผู้บริโภคจึงดำเนินการค้นหาข้อมูลต่อไป
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจึงต้องการหาทางแก้ไข โดยค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งภายใน คือ จากความรู้และความทรงจำของตนเอง ก่อน หากข้อมูลยังไม่เพียงพอก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป
3. การประเมินผลทางเลือก ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใด ๆ ต้องทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ตามมาตรฐานการเลือกซื้อของตนเอง
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินผลทางเลือกแล้ว ความตั้งใจจึงเกิดขึ้นและมาถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็จะทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ถ้าให้ผลตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 71) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้ว จากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้คือ ความตั้งใจที่กระทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่น

ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ 1) ความตั้งใจซื้อ 2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ 3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจซื้อ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549) กล่าวว่า บางคนอาจเข้าใจว่าผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้ค้าบางประเภท ผู้บริโภคกับการใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงต่าง ๆ อาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้ 1) หน้าที่ผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ไม่เป็นตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือไม่ไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ เช่น เครื่องซักผ้าซักผ้าได้ไม่สะอาดตามคำกล่าวอ้าง เป็นต้น 2) ลักษณะทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น 3) ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบด้านราคาจากผู้ประกอบการที่ไม่มีจรรยาบรรณ 4) การยอมรับของสังคม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์เลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ทำให้ผู้ที่นิยมผลิตภัณฑ์ต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น 5) จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เหมาะสมกับคนหรือไม่จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น 6) เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ 1) ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want buy or not?) 2) ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy?) 3) ท่านซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy?) 4) ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy?) 5) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (incentives) 6) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) 7) การสร้างความมั่นใจ (confidence)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด (Marketing) ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 3-13 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเป็นขบวนการทางสังคม เป็นบริการที่บุคคลและกลุ่มคนที่มีความต้องการเพื่อที่จะสนองความจำเป็นจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การตลาด คือ กระบวนการนำเสนอ แลกเปลี่ยน มูลค่าโดยอยู่บนพื้นฐานของความพอใจของทั้งสองฝ่ายตลาด บุคคล / องค์กรที่มีความจำเป็น หรือความต้องการ มีเงิน หรืออำนาจซื้อ มีความเต็มใจซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

การดำเนินการทางการตลาด Market (Kotler. 2003) ของกิจการต่างๆ มักผ่านระยะของพัฒนาการ 3 ระยะ คือ

1. ระยะเริ่มต้นดำเนินการด้านธุรกิจ แบบผู้ประกอบการจัดการด้วยตนเอง อยู่ได้ด้วยไหวพริบไหวปัญญา รู้จักมองโอกาสทางการตลาด
2. ระยะที่สอง เมื่อกิจการเล็กๆ ประสบผลสำเร็จ การดำเนินธุรกิจทางการตลาดจะมุ่งสู่ระยะการกำหนดงานทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็นแต่ละฝ่ายอย่างเป็นระบบมากขึ้นมีการบริหารจัดการ โดยมีการจ้างพนักงานขายมากขึ้น และมีการทำวิจัยด้านการตลาด
3. ระยะที่สามเป็นระยะที่กิจการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินการทางการตลาดก้าวสู่ระยะที่มีการทำวิจัยการตลาดมากมายและตรวจสอบรายงานอย่างละเอียด บริษัทใหญ่ต้องมีความสัมพันธ์กับนายหน้าหรือตัวแทน ผู้ค้าขายสินค้า ส่ง - ปลีก มากขึ้น เนื่องจากการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ผู้บริหารควรติดต่อสานสัมพันธ์เพื่อหาคุณค่าในสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับมากยิ่งขึ้น

ส่วนสำคัญของการตลาดนั้นมิใช่การขาย แต่การตลาดช่วยให้ขายเพิ่มมากขึ้นโดยจุดมุ่งหมายทางการตลาด คือ ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะขายได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าพร้อมที่จะขาย

นักการตลาดเป็นผู้สร้างความต้องการ หรือ ทำให้ผู้คนมาซื้อสิ่งที่เขาไม่ต้องการ ทั้งนี้ ปัจจุบันเป็นแนวคิดที่มีความท้าทายมาก แทนที่จะเป็นการให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือปรัชญาแบบผลิตแล้วขาย กลายเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด เน้นการตอบสนองความพึงพอใจ ไม่ใช่การตามหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เททเลอร์ วูลเคอร์แมน กล่าวไว้ว่า “นี่คือสิ่งที่ฉันประคิษฐ์

ขึ้นมา ท่านไม่กรุณาซื้อหรือ” แต่ปัจจุบัน ในยุคข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าจะถามว่า ‘นี่คือสิ่งที่ฉันต้องการ ท่านไม่ช่วยทำให้หรือ’

เมื่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตความสัมพันธ์ทางครอบครัวความสัมพันธ์ของการตลาดหรือชุมชน เปลี่ยนไปแนวความคิดทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย

1. แนวคิดด้านการผลิตเชื่อว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เชื่อว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีและคุณลักษณะที่ดีที่สุด คือ ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการรับรองมาตรฐานสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับ

3. แนวคิดด้านการขายยึดหลัก : ผู้บริโภคโดยปกติ จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอหลักการใช้ความพยายามในการขายส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นใช้พนักงานที่มีเทคนิคและความสามารถในการขายแนวความคิดนี้มีความเสี่ยงสูงมากเพราะถ้าลูกค้าไม่พอใจในสินค้า ก็จะบอกต่อไปมากกว่า 10 คน

4. แนวคิดด้านการตลาดเชื่อว่า : การทำความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งมอบความพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเป็นปัจจัยที่จะประสบความสำเร็จและชนะคู่แข่งได้

5. แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมแนวคิดนี้ยึดหลักการว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินคือผู้ซื้อของผู้บริโภคและสังคมการตัดสินใจด้านราคา เป็นการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กำไรขั้นต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ แหล่งกระจายสินค้า) เป็น โครงสร้าง ของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

5.1 สถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

5.2 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

ดังนั้น พอสรุปได้ว่า แนวคิดด้านการตลาดมีปัจจัยหลัก ที่ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า การผสมผสานทางการตลาด และกำไรที่ได้จากความพอใจของ

ลูกค้า ซึ่งแนวคิดด้านการตลาดมักตรงข้ามกับแนวคิดเกี่ยวกับการขาย เพราะการขายมุ่งจากภายในกิจการสู่ภายนอก เริ่มจากโรงงานการผลิต ผลิตสินค้า มุ่งเน้นการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด แต่แนวคิดทางการตลาดมุ่งจากภายนอกสู่ภายใน คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เริ่มต้นโดยการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยศึกษาความต้องการ ประสานเครือข่าย กิจกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำกำไรจากการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Kotler (1997: 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35 – 36) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น เป้าหมายขององค์กร

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Tradepromotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการบริการหลังการขาย การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้านำเข้าของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ จอภาพนอนสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัปเดต CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้สำนักงาน สามารถอัปเดตซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ตรายี่ห้อของชิป มีซอฟต์แวร์เกมส์ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพสามารถทดลองใช้อินเทอร์เน็ต และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ราคาตัวเครื่อง คอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา และการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ การโฆษณาขายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ โฆษณาทางทีวี หนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และวิทยุ ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลระดับความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การมีคอมพิวเตอร์ในหลักสูตรการศึกษา ความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมของสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ปัญหาที่ผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ประสบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านราคารองลงมา คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ คือ ปัญหาคอมพิวเตอร์ดักแด้เร็วทำ

ให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัย และปัญหาการบริการหลังการขายเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมาก ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่มีผู้บริโภคประสบ ได้แก่ ปัญหาราคาคอมพิวเตอร์ตกเร็ว และปัญหาซอฟต์แวร์มีราคาแพง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัญหาร้านที่ซื้อซ่อมเครื่องให้ไม่ได้ ไม่มีศูนย์บริการตรวจซ่อมเครื่องในจังหวัด และร้านค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัญหาไม่มีที่ปรึกษาในการใช้เครื่อง และปัญหาไม่ได้รับข่าวสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซึ่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และด้านการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ซื้อเครื่องเสียงและเครื่องฉายภาพ มีระดับความไม่พึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและมีระดับความไม่พึงพอใจระดับมาก ในก้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการหลังการขาย ปฏิภิรียาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความไม่พึงพอใจได้แก่ การไม่ตอบโต้ใดๆ กล่าวเตือนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน คัดสินใจหยุดซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหรือสินค้าจากร้านเดิม เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนจำหน่าย และการร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชยเลย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยเงินผ่อนของคนกรุงเทพ และความคิดเห็นของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเงินผ่อน” พบว่ามีผู้สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเงินผ่อนเพิ่มมากขึ้น และจากการสอบถามผู้บริโภคยังพบว่าอุปสรรคสำคัญต่อการจำหน่ายด้วยเงินผ่อน ซึ่งผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ดีขึ้นที่สำคัญคือบริการหลังการขายไม่ดี บริการระหว่างการขายไม่สะดวก ขั้นตอนการซื้อด้วยเงินผ่อนที่ต้องมีหลักฐาน เอกสารยุ่งยาก และมีระยะเวลาการอนุมัติการให้เครดิต ประมาณ 2-3 วัน หรือบางรายก็นานกว่านั้นเป็นต้น

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า

เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ครีเอทีฟของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศอายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเพิ่มเติมประการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ นอกจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าประเภทสื่อบันเทิงทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช (2543) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ เรื่องขนาดสินค้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ ปัญหาในด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาที่ไม่ทั่วถึง

วงศ์ด โอวาทกุล (2547) ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านมากที่สุด มีความเชื่อถือในสินค้านี้คือ โซนี่ เป็นอันดับแรก สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาได้แก่การมีระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง หาง่าย สะดวก

และไม่ไกลเกินไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดพบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แต่ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีความหลากหลายของสินค้า(ประเภท ทราย ห้อ ขนาด และสี) ปัญหาด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น(ลด แลก แจก แถม) และปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้า คือ พนักงานขายไม่มีความรู้เชี่ยวชาญในสินค้า และร้านค้าไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือรับประกันหลังการขาย ซึ่งมีปัญหาอยู่ในระดับมาก

วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพอยู่ด้วยกันหรือสมรส เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และวันที่ตอบแบบสอบถามได้ซื้อโทรทัศน์ จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องซักผ้า กล้องถ่ายรูปดิจิตอล หรือกล้องบันทึกภาพวิดีโอ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อ SONY ขนาด 21 นิ้ว ซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิตอลยี่ห้อ SONY ขนาด 6.0 ล้านพิกเซล กล้องบันทึกภาพวิดีโอยี่ห้อ SONY แบบใช้แผ่น DVD ซื้อเครื่องซักผ้าสองถังกึ่งอัตโนมัติยี่ห้อ TOSHIBA ขนาด 7 กิโลกรัม ใบปลิวจะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง มีช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน ซื้อในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13:00 – 17:00 น. ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด ลูกค้าน่ามีแหล่งอื่นในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ บริษัท นิยมพานิช จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก และปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีระยะเวลารับประกัน ด้านสถานที่ จัดโชว์สินค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายตอบคำถามได้ชัดเจนถูกต้อง ด้านราคา มีโปรแกรมผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 0 และด้านบุคลิกของร้านค้า พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี สุภาพ อร่ามดี

ศิริจันทร์ วงศ์แก้ว (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

สูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และทำงานในบริษัทที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหน้าที่ด้านปฏิบัติการทางการผลิต มีรายได้ต่อเดือน (เฉพาะเงินเดือนไม่รวมรายได้อื่นๆ) ต่ำกว่า 4,800 บาท มีรายได้อื่นๆ ต่อเดือน (เช่น ค่าโอที ค่าน้ำมัน ค่าอาหาร ฯลฯ) 1,000 – 2,000 บาท และไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตใดๆ ด้านพฤติกรรมในการใช้สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร พบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสินเชื่อบุคคลอื่น โดยมิเหตุผลที่ใช้บริการเพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการโดยไม่ต้องมีเงินสด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะพิจารณาถึง ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยที่ต่ำก่อนการสมัครเป็นสมาชิก โดยจะทำการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นว่าบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน และในกรณีที่เห็นว่าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่าบัตรเครดิตให้วงเงินมากกว่า รูปแบบของบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ใช้บริการเช่าซื้อสินค้า โดยจะเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ส่วนการใช้บริการสินเชื่อเงินสดจะใช้เพื่อการตกแต่งบ้านมากที่สุด สถานที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล คือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ แม็กโคร) และชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (เซเว่น อีเลฟเว่น เพย์ พอยท์) โดยมีเหตุผลคือ สะดวกและมืออยู่ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยให้เหตุผลว่า ง่าย ไม่ยุ่งยากเกินไป สะดวกไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการปรับสูง การอนุมัติใช้เวลานาน ด้านปัญหาจากการทวงหนี้พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการทวงหนี้ ในกรณีที่เคยประสบปัญหานี้มีเหตุผลส่วนใหญ่เพราะการชำระหนี้ล่าช้าของผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ศิริพร นันดาคำ (2551) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสในอัตราร้อยละที่เท่ากัน มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซด ดวด เครื่องเสียง มินิคอมโบ ไมโครคอมโบ ที่ระดับราคา 1,001 – 5,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ บ่อยที่สุด โดยรับมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือรับจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โดยรับ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และรับจากสื่อคนรู้จัก สื่อพนักงานขาย สื่อพนักงานแนะนำสินค้า และสื่อเค็ดตาล็อก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อคนรู้จัก และสื่อแผ่นพับ ใบปลิว สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ ขบวนการเล็งเห็นปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการได้เห็นรูปลักษณะที่สวยงาม ทนสมัยของสินค้า รองลงมาคือสินค้าเคมีที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย และการมีเทคโนโลยีใหม่ โดยเกิดความสนใจซื้อจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อแค็ตตาล็อก ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคาของสินค้า และฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า เพิ่มเติมภายหลังจากการเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยหาข้อมูลดังกล่าวจากสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อแค็ตตาล็อก นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะ เช่น ร้านนิคมพานิช ร้านสหพานิช ร้านสยามทีวี ขั้นตอนประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และรูปลักษณะที่สวยงาม ทนสมัยของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าภายหลังการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผู้ที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภายหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า

สรน เหล่ารุ่งโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวเรือนของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บริษัท ทวียนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุ 20-30 ปี อาชีพรับจ้างอิสระ มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และชำระเงินโดยซื้อเงินผ่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการกับบริษัท ทวียนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด คือ ด้านการรับประกันสินค้า รองลงมา อ ความคงทน ทนทานในการใช้งาน ประหยัดไฟ และสินค้าสามารถซ่อมแซมได้ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด คือ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า รองลงมา คือ การผ่อนชำระ (เช่น ผ่อนทุกเดือน 12 เดือน) และการให้เครดิตชำระเงิน (เช่น 15 วัน) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด คือ การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า รองลงมา คือ การมี

บริการส่งมอบสินค้าภายในวัน/เวลาที่ลูกค้าต้องการ การมีศูนย์บริการหลังการขาย และการมีความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด คือ การแนะนำสินค้าโดยพนักงาน รองลงมา คือ การโฆษณาทางวิทยุ การสาธิต และ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ปัญหาของผู้บริโภคที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีสิ่งที่ต้องการ ลักษณะของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ไม่มีตราหือที่ที่ต้องการ และรูปแบบสินค้าไม่ถูกใจ ด้านราคา คือ ไม่มีการให้ส่วนลดราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกับร้านค้าอื่นๆ ระยะเวลาการชำระเงินน้อย และ ไม่มีการให้สินเชื่อ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ การส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และสถานที่ตั้งของร้านหายาก และด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาไม่มีความชัดเจน โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ การโฆษณาไม่มั่วถึง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ทั่วถึง ตามลำดับ

บทสรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการมีการรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์หมดสต็อกทำให้เสียโอกาส โฆษณาน้อยเกินไป ขาดงบประมาณการส่งเสริมการขายไม่พอเพียงขาดประสิทธิภาพ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจหรือดึงดูดลูกค้า และ บริการการประเมินทางเลือกกว่าเป็นใครผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเช่น เพื่อน ชนชั้นทางสังคม ลักษณะบุคคล หากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สนใจอะไรบ้าง ที่ตั้งร้านค้า ทักษะของผู้ขาย เครดิตในการซื้อขาย พฤติกรรมหลังการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการบริการด้วยความรวดเร็วในการซ่อมความบกพร่องของสินค้า การรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยที่ก่อนทำการวิจัยต้องทำการตั้งคำถามและคำตอบเหล่านี้ให้ได้ คือ

WHO: ใครคือลูกค้า หมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่คาดหวัง

WHAT: ซื้ออะไร เป็นการคิดถึงความน่าจะเป็นว่าควรซื้ออะไร ให้ใคร

WHEN: ซื้อเมื่อไหร่ เป็นการคาดการณ์ของลูกค้าว่าควรซื้อช่วงเวลาใด

WHERE: ซื้อที่ไหน สถานที่ที่ลูกค้าต้องการหาแหล่งซื้อที่สะดวกที่สุด

WHY: ทำไมลูกค้าถึงซื้อ จำเป็นหรือไม่ เป็นสาเหตุเกี่ยวเนื่องจูงใจ

WHOM: ใครบ้างที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อแต่ละครั้ง

HOW: ซื้ออย่างไร ปริมาณในการซื้อ มีสิ่งใดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ของผู้บริโภค การเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภค กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อไรก็ตามที่

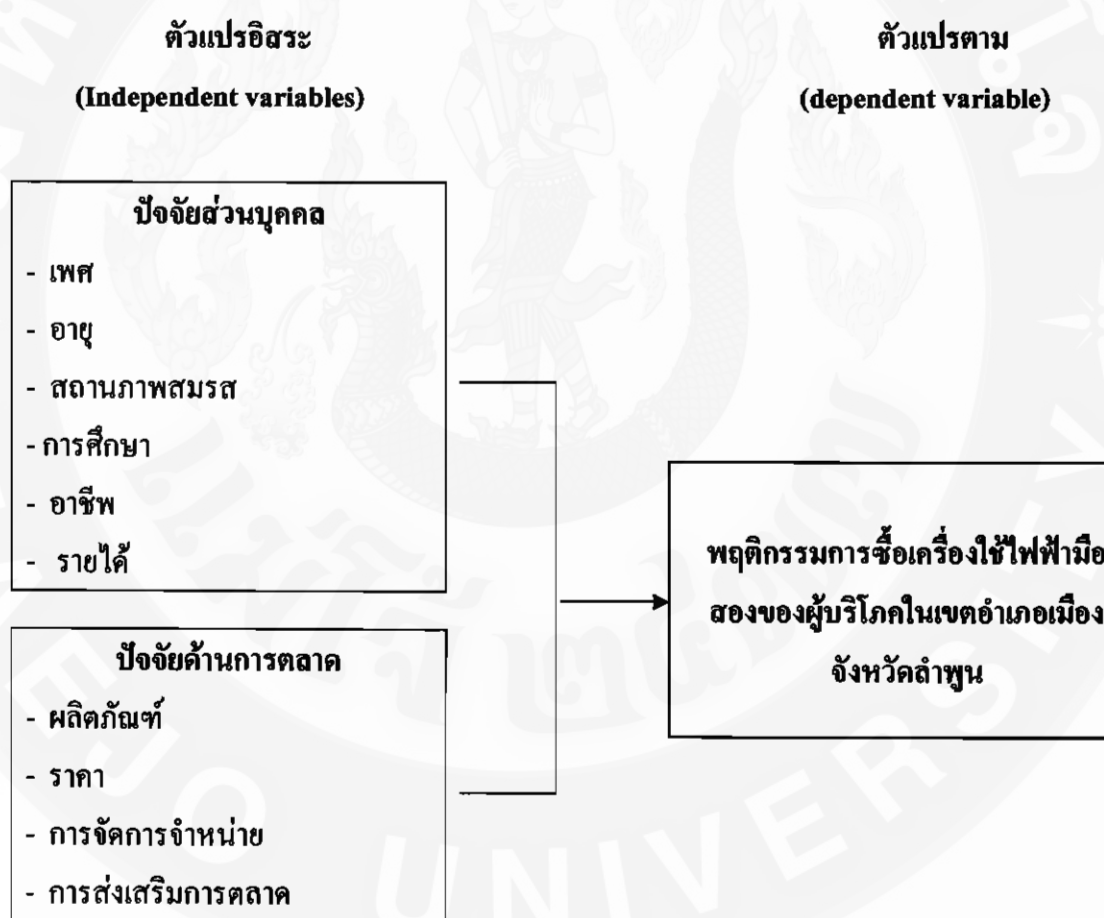
บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเดียวในใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุข สะดวกสบายตามสมควร ซึ่งทางออกของปัญหาผู้บริโภคต้องตัดสินใจออกมาให้แน่ชัด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ การตลาด แนวคิดทางด้านการตลาดมีปัจจัยหลัก ที่ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า การผสมผสานทางการตลาด และกำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า ซึ่งมีแนวความคิดด้านการตลาด มักตรงข้ามกับแนวความคิดเกี่ยวกับการขาย เพราะการขายมุ่งจากภายในกิจการสู่ภายนอก เริ่มจากโรงงานการผลิต ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการขายและส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด แต่แนวคิดทางการตลาดมุ่งจากภายนอกสู่ภายใน คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เริ่มต้นโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน โดยศึกษาความต้องการ ประสานเครือข่าย กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำกำไรจากการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติ และวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานได้นาน

ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเสนอปัจจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดการจำหน่าย ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

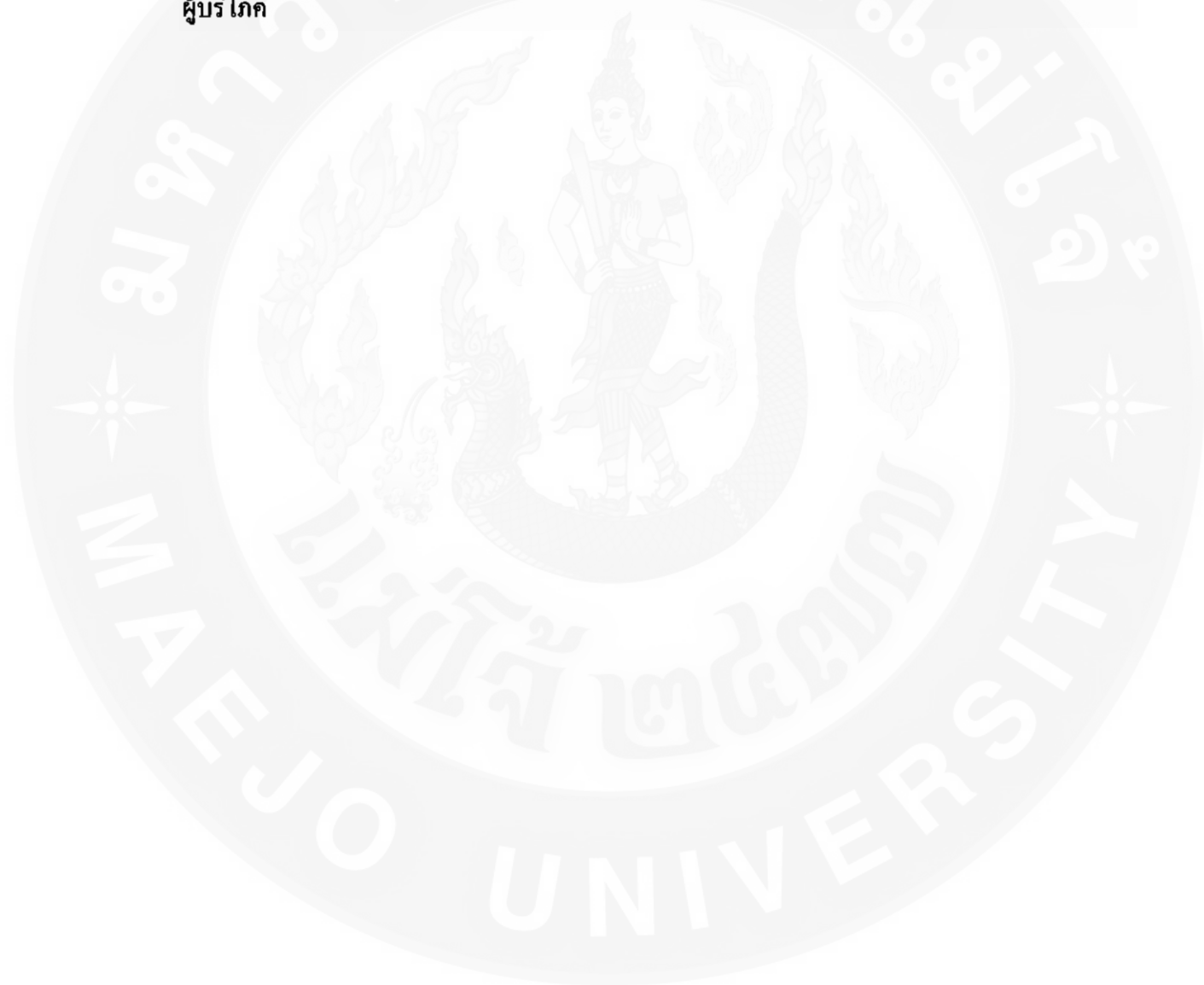
จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงไว้ตามกรอบแนวคิด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน อีกทั้งผู้วิจัย ได้อ้างอิง แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี ปัจจัยที่ส่งผล รวมทั้งรายละเอียดการทำงานวิจัยที่มีอยู่หลายงาน โดยมีรายละเอียดและระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- สถานที่ดำเนินการวิจัย
- ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การทดสอบแบบสอบถาม
- วิธีการรวบรวมข้อมูล
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- ระยะเวลาและแผนการทำวิจัย
- งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลบ้านกลาง ตำบลเหมืองง่า ตำบลมะเขือแจ้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาจากประชากรทั่วไปซึ่งมาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน มีจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 142,574 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดลำพูน, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967; ฌัฐพล ยะจอม, 2550) ซึ่งจะได้นิยามตัวอย่างต่ำ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

การคำนวณหาขนาดของยามาเน่ (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
	N	คือ	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

$$\text{แทนค่า} = \frac{142,236}{1 + 142,236(0.05)^2}$$

$$n = 398.87$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะต้องเก็บรวบรวม คือ 400 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนมีทั้งหมด 15 ตำบล ทำการสุ่มได้มา 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลบ้านกลาง ตำบลเหมืองง่า ตำบลมะเจือแจ้ โดยทำการเลือกจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนในสัดส่วนตามการประมาณการของจำนวนประชากรที่เข้าไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในแต่ละที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยการตั้งคำถามโดยใช้ทฤษฎีด้านการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา สถานะของการทำงาน ระยะเวลาที่ทำงาน สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ เป็นแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของตน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ได้แก่ ผลลัพธ์ และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค

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

หลังจากนั้นนำคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ นำคะแนนด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ดังกล่าว ไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวทางในการตรวจสอบเอกสาร เพื่อจะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ จากนั้นได้นำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อความ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย โดยจะใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหา และเพิ่มเติมหรือแก้ไขแบบสอบถามและนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 125) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n = จำนวนข้อ
 S_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
 S^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

สำหรับผลของการทดสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (reliability) นั้น ถ้าหาค่าของการทดสอบความเที่ยงเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถจะนำไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ แต่ถ้าข้อคำถามได้ต่ำกว่า 0.70 จะนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป (สุรพล กาญจนวิจิตร, 2530: 45)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ที่มาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารอื่นๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อธิบายโดยใช้แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
 - พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อธิบายโดยใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
 - ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยทางการตลาด โดยทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA) โดยใช้

(F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison)

การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงไคสแควร์ด้วยวิธีเพียร์สัน (Pearson's Chi-Square: χ^2) เป็นวิธีการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 204-205)

$$(\text{Pearson's Chi-Square: } \chi^2) = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$$

เมื่อ	χ^2	=	สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square statistic)
	O_i	=	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
	E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวัง (ข้อมูลสมมติ) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
	r_i	=	ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในแถวที่ i
	c_j	=	ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในสดมภ์ที่ j
	N	=	จำนวนข้อมูลจริงทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	278	69.5
หญิง	122	30.5
อายุ		
21-30 ปี	159	39.8
31-40 ปี	125	31.3
41-50 ปี	72	18.0
51 ปีขึ้นไป	44	11.0
สถานภาพ		
โสด	201	50.3
สมรส	193	48.3
หย่าร้าง	6	1.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	20.0
อนุปริญญา / ปวส.	117	29.3
ปริญญาตรี	183	45.8
ปริญญาโทขึ้นไป	7	1.8
อาชีพ		
บริษัทเอกชน	79	19.8
รับราชการ	36	9.0
รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว	126	31.5
อาชีพอิสระ	85	21.3
รับจ้างชั่วคราว	43	10.8
พ่อ/แม่บ้าน	11	2.8
อื่น ๆ	3	0.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	3.3
5,000 – 10,000 บาท	121	30.3
10,001 – 15,000 บาท	133	33.3
15,001 – 20,000 บาท	77	19.3
20,001 – 25,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 25,000 บาท	20	5.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 69.5 และ 30.5 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 18.0 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.3 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.3 และหย่าร้าง ร้อยละ 1.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 45.8 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 29.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 20.0 ค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 3.3 และปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมา อาชีพอิสระ ร้อยละ 21.3 บริษัทเอกชน ร้อยละ 19.8 รับจ้างชั่วคราว ร้อยละ 10.8 รับราชการ ร้อยละ 9.0 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.3 พ่อ/แม่บ้าน ร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ คือลูกจ้าง ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 5.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
มี	257	64.3
ไม่มี	143	35.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ร้อยละ 64.3 และไม่มีการศึกษาข้อมูลของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 35.8

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหา ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	46	11.5
วิทยุ	43	10.8
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร	30	7.5
อินเทอร์เน็ต	121	30.3
แผ่นพับ ใบปลิว	28	7.0
เพื่อน คนรู้จัก	134	33.5
สอบถามจากพนักงานขาย	118	29.5
บุคคลในครอบครัว	73	18.3

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ทั้งหมด 257 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุดคือ เพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.3 สอบถามจากพนักงานขาย ร้อยละ 29.5 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 18.3 โทรทัศน์ ร้อยละ 11.5 วิทยุ ร้อยละ 10.8 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ร้อยละ 7.5 และแผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 7.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัดสินใจเลือกซื้อ

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	131	32.8
เครื่องเล่น DVD/VCD	72	18.0
ชุดโฮมเธียเตอร์	57	14.3
ตู้เย็น	68	17.0
พัดลม	40	10.0
เครื่องปรับอากาศ	34	8.5
เครื่องซักผ้า	54	13.5
เครื่องดูดฝุ่น	52	13.0
เครื่องทำน้ำอุ่น	27	6.8
เตารีด	30	7.5
กระติกน้ำร้อน	23	5.8
หม้อหุงข้าว	28	7.0
กระทะไฟฟ้า	20	5.0
เตาอบไมโครเวฟ	38	9.5
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	12	3.0
ไดร์เป่าผม	8	2.0
คอมพิวเตอร์ (ตั้งโต๊ะ)	47	11.8
คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	45	11.3

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
มือสองประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ เครื่องเล่น DVD/VCD ร้อยละ 18.0
ตู้เย็น ร้อยละ 17.0 ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 14.3 เครื่องซักผ้า ร้อยละ 13.5 เครื่องดูดฝุ่น ร้อยละ
13.0 คอมพิวเตอร์ (ตั้งโต๊ะ) ร้อยละ 11.8 คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ร้อยละ 11.3 พัดลม ร้อยละ 10.0
เตาอบไมโครเวฟ ร้อยละ 9.5 เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 8.5 เตารีด ร้อยละ 7.5 หม้อหุงข้าว ร้อยละ

7.0 เครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 6.8 กระติกน้ำร้อน 5.8 กะทะไฟฟ้า ร้อยละ 5.0 เครื่องปั่นน้ำผลไม้ ร้อยละ 3.0 และไคร้เป่าผม ร้อยละ 2.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตราหือสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตราหือเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนล	87	21.8
พานาโซนิค	122	30.5
โซนี่	96	24.0
ชาร์ป	54	13.5
อิลีกโทรลักซ์	46	11.5
โตชิบา	58	14.5
ฟิลิปส์	73	18.3
ซัมซุง	117	29.3
แอลจี	96	24.0
ฮิตาชิ	60	15.0
ซิงเกอร์	70	17.5
เจวีซี	31	7.8
มิตซูบิชิ	27	6.8
อีอี	34	8.5
ไอบี	13	3.3
แฟมมิลี่	15	3.8
ไฮเออร์	29	7.3
ซันโย	11	2.8
ทีซีแอล	2	0.5
เอเซอร์	30	7.5
ไอบีเอ็ม	8	2.0
คอมแพ็ค	22	5.5
เอชพี	23	5.8

ตาราง 5 (ต่อ)

ตราหือเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคิว	8	2.0
เอส วี ไอ เอ	4	1.0
เคล	6	1.5
อัสซุส	15	3.8

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากตาราง 5 มีการเลือกตราหือ พานาโซนิค มากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ซัมซุง ร้อยละ 29.3 โซนี่และแอลจี ร้อยละ 24.0 เนชั่นแนล ร้อยละ 21.8 ฟิลิปส์ ร้อยละ 18.3 ซิงเกอร์ ร้อยละ 17.5 ฮิตาชิ ร้อยละ 15.0 โตชิบา ร้อยละ 14.5 ซาร์ป ร้อยละ 13.5 อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 11.5 ยีอี ร้อยละ 8.5 เจ วี ซี ร้อยละ 7.8 เอเซอร์ ร้อยละ 7.5 ไซเบอร์ ร้อยละ 7.3 มิตซูบิชิ ร้อยละ 6.8 เอชพี ร้อยละ 5.8 คอมแพ็ค ร้อยละ 5.5 แพนามิทีและอัสซุส ร้อยละ 3.8 ไอว่า ร้อยละ 3.3 ซันโย ร้อยละ 2.8 ไอบีเอ็มและเป็นคิว ร้อยละ 2.0 เคล ร้อยละ 1.5 เอสวีไอเอ ร้อยละ 1.0 และทีซีแอล ร้อยละ 0.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี	111	27.8
ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม	154	38.5
ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม	115	28.8
ซื้อตามเพื่อน	45	11.3
ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญของกำนัล	37	9.3
ซื้อเพราะชอบรูปแบบ	55	13.8
ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน	85	21.3
ซื้อเพื่อความทันสมัย	31	7.8

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง โดยมีเหตุผลเพื่อต้องการซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 28.8 จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี ร้อยละ 27.8 ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ร้อยละ 21.3 ซื้อเพราะชอบรูปแบบ ร้อยละ 13.8 ซื้อตามเพื่อน ร้อยละ 11.3 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญของกำนัล ร้อยละ 9.3 และซื้อเพื่อความทันสมัย ร้อยละ 7.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

คุณสมบัติสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
สี	47	11.8
รูปร่าง	84	21.0
ประโยชน์ใช้สอย	171	42.8
ความยากง่ายในการใช้งาน	87	21.8
ความคงทน	168	42.0
คุณสมบัติการทำงานได้หลากหลาย	151	37.8
ราคา	141	35.3
ความปลอดภัยในการใช้งาน	106	26.5
ตราสินค้า	34	8.5

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจจากคุณสมบัติในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้วยประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ความคงทน ร้อยละ 42.0 คุณสมบัติการทำงานได้หลากหลาย ร้อยละ 37.8 ราคา ร้อยละ 35.3 ความปลอดภัยในการใช้งาน ร้อยละ 26.5 ความยากง่ายในการใช้งาน ร้อยละ 21.8 รูปร่าง ร้อยละ 21.0 สี ร้อยละ 11.8 และตราสินค้า ร้อยละ 8.5

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

แหล่งสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	358	89.5
โรงรับจำนำ	23	5.8
ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น นิยมพานิช, สหพานิช	19	4.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจาก ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง มากที่สุด ร้อยละ 89.5 รองลงมา คือ โรงรับจำนำ ร้อยละ 5.8 และร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น นิยมพานิช, สหพานิช ร้อยละ 4.8

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ลักษณะร้านค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย	162	40.5
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	232	58.0
มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า	179	44.8
มีสินค้าลดราคาและมีของแถม	102	25.5
มีการรับประกัน และบริการหลังขาย	181	45.3
มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	39	9.8
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	71	17.8
มีบริการส่งถึงบ้าน	92	23.0
มีสินค้าที่ทันสมัย	68	17.0
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากลักษณะร้าน จากตาราง 8 ด้วยร้านดังกล่าวมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากที่สุด ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย ร้อยละ 45.3 มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า ร้อยละ 44.8 พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ร้อยละ 40.5 มีสินค้าลดราคาและมีของแถม ร้อยละ 25.5 มีบริการส่งถึงบ้าน ร้อยละ 23.0 ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 17.8 มีสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 17.0 และมีบริการผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 9.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของวัน/ช่วงของเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

วัน/ช่วงของเดือนที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	140	35.0
เสาร์-อาทิตย์	166	41.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	9.0
ช่วงปลายเดือน หรือต้นเดือน	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 35.0 ช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน ร้อยละ 14.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 9.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

เวลาที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 12.00 นาฬิกา	93	23.3
12.01 – 13.00 นาฬิกา	90	22.5
13.01 – 17.00 นาฬิกา	120	30.0
หลังเวลา 17.00 นาฬิกา	97	24.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในช่วงเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ช่วงหลังเวลา 17.00 นาฬิกา ร้อยละ 24.3 เวลา 08.00-12.00 นาฬิกา ร้อยละ 23.3 และเวลา 12.01-13.00 นาฬิกา ร้อยละ 22.5

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	268	67.0
เพื่อน คนรู้จัก	131	32.8
ครอบครัว	168	42.0
พนักงานขาย	66	16.5
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 42.0 เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 32.8 และพนักงานขาย ร้อยละ 16.5 เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	218	54.5
บุคคลในครอบครัว	51	12.8
ตัวท่านเองและบุคคลในครอบครัว	131	32.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมากที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ตัวเองและบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 32.8 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 12.8

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

จำนวนค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	176	44.0
3,000 – 5,000 บาท	133	33.3
5,001 – 10,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 10,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 33.3 จำนวนเงิน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 14.8 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.0

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	359	89.8
ผ่อนชำระรายเดือน	11	2.8
บัตรเครดิต	30	7.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 7.5 และผ่อนชำระรายเดือน ร้อยละ 2.8

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ความพึงพอใจหลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	89	22.3
พอใจ	210	52.5
เฉย ๆ	95	23.8
ไม่พอใจ	4	1.0
ไม่พอใจมาก	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมากที่สุด ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ ร้อยละ 23.8 พอใจมาก ร้อยละ 22.3 ไม่พอใจ ร้อยละ 1.0 และไม่พอใจมากหลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ร้อยละ 0.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่

วิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ทิ้ง	25	6.3
บริจาค	50	12.5
ขายต่อเป็นของมือสอง	135	33.8
เก็บไว้สำรองใช้	243	60.8
นำไปแลกซื้อของใหม่	67	16.8
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิมภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ ด้วยการเก็บไว้สำรองใช้มากที่สุด ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 33.8 นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 16.8 บริจาค ร้อยละ 12.5 และทิ้ง ร้อยละ 6.3

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต

มีการวางแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มี	92	23.0
ไม่มี	308	77.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต ร้อยละ 77.0 และผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีการวางแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต ร้อยละ 23.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต

ประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่เลือกซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	36	9.0
เครื่องเล่น DVD/VCD	11	2.8
ชุดโซมเบียเตอร์	26	6.5
ตู้เย็น	12	3.0
พัดลม	5	1.3
เครื่องปรับอากาศ	9	2.3
เครื่องซักผ้า	10	2.5
เครื่องดูดฝุ่น	9	2.3
เครื่องทำน้ำอุ่น	6	1.5
เตารีด	1	0.3
กระติกน้ำร้อน	1	0.3
หม้อหุงข้าว	0	0
กะทะไฟฟ้า	2	0.5
เตาอบไมโครเวฟ	7	1.8
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	1	0.3
ไคร้เป่าผม	0	0
คอมพิวเตอร์ (ตั้งโต๊ะ)	19	4.8
คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)	27	6.8

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต ทั้งหมด
92 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง
ในอนาคตมีการเลือกประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่จะตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคตคือ โทรทัศน์
มากที่สุด ร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก) ร้อยละ 6.8 ชุดโซมเบียเตอร์ 6.5
คอมพิวเตอร์ (ตั้งโต๊ะ) ร้อยละ 4.8 ตู้เย็น ร้อยละ 3.0 เครื่องเล่น DVD/VCD ร้อยละ 2.8 เครื่อง
ซักผ้า ร้อยละ 2.5 เครื่องปรับอากาศและเครื่องดูดฝุ่น ร้อยละ 2.3 เตาอบไมโครเวฟ ร้อยละ 1.8
เครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 1.5 พัดลม ร้อยละ 1.3 กระทะไฟฟ้า ร้อยละ 0.5 เตารีด กระติกน้ำร้อน
และเครื่องปั่นน้ำผลไม้ ร้อยละ 0.3

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตราหือสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคด

ตราหือเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่เลือกซื้อในอนาคด	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนล	27	6.8
พานาโซนิค	34	8.5
โซนี่	44	11.0
ชาร์ป	12	3.0
อิลีกโทรลักซ์	5	1.3
โตชิบา	8	2.0
ฟิลิปส์	7	1.8
ซัมซุง	16	4.0
แอลจี	18	4.5
ฮิตาชิ	4	1.0
จิงเกอร์	3	0.8
เจวีซี	1	0.3
มิดจูบิจิ	6	1.5
อีอี	2	0.5
ไওয়া	1	0.3
แฟมมิลี	1	0.3
ไฮเออร์	1	0.3
จันโย	2	0.5
ทีซีแอล	1	0.3
เอเซอร์	15	3.8
ไอบีเอ็ม	4	1.0
คอมแพ็ค	13	3.3
เอชพี	14	3.5
เบ็นคิว	6	1.5
เอส วี ไอ เอ	1	0.3
เดล	6	1.5
อัสซุส	10	2.5

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตราประทับที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต คือ ตราสินค้า/ยี่ห้อ โซนี่ มากที่สุด ร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ พานาโซนิค ร้อยละ 8.5 เนชั่นแนล ร้อยละ 6.8 แอลจี ร้อยละ 4.5 ซัมซุง ร้อยละ 4.0 เอเซอร์ ร้อยละ 3.8 เอชพี ร้อยละ 3.5 คอมแพ็ค ร้อยละ 3.3 ชาร์ป ร้อยละ 3.0 อัสซุส ร้อยละ 2.5 โตชิบา ร้อยละ 2.0 ฟิลิปส์ ร้อยละ 1.8 มิชูบิชิ เป็นคิว เดล ร้อยละ 1.5 อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 1.3 ฮิตาชิและไอบีเอ็ม ร้อยละ 1.0 ซิงเกอร์ ร้อยละ 0.8 ยี่ห้อและอื่นๆ 0.5 โอว่า แฟมมิลี่ ไฮเออร์ เอสวีโอเอ และเจวีซี ร้อยละ 0.3

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 21 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี	3.79	0.78	มาก
1.2 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.70	0.82	มาก
1.3 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น	3.61	0.77	มาก
1.4 สินค้ามีความทันสมัย	3.66	0.83	มาก
1.5 สินค้าที่มีการรับประกัน	3.82	0.81	มาก
1.6 มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.82	0.81	มาก
1.7 มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน	3.75	0.80	มาก
1.8 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.43	0.70	ปานกลาง
รวม	3.70	0.79	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
2. ด้านราคา			
2.1 ระดับราคาค่ากว่าร้านอื่น	3.49	0.69	ปานกลาง
2.2 ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.68	0.71	มาก
2.3 การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรืออัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ	3.52	0.77	มาก
2.4 การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.44	0.74	ปานกลาง
2.5 มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต	3.41	0.75	ปานกลาง
2.6 ะโหล่ราคาไม่แพง	3.30	0.73	ปานกลาง
2.7 สามารถต่อรองราคาได้	3.25	0.72	ปานกลาง
รวม	3.44	0.73	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือทำงาน	3.49	0.67	ปานกลาง
3.2 การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ	3.60	0.72	มาก
3.3 ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.53	0.74	มาก
3.4 ร้านค้ามีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและ สะอาด	3.50	0.73	มาก
3.5 ร้านค้ามีหลายสาขา	3.25	0.76	ปานกลาง
3.6 ระยะเวลาเปิดให้บริการ	3.27	0.70	ปานกลาง
รวม	3.44	0.72	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.34	0.70	ปานกลาง
4.2 มีการโฆษณา ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.25	0.68	ปานกลาง
4.3 มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	3.17	0.74	ปานกลาง
4.4 มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการส่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.20	0.76	ปานกลาง
4.5 มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.57	0.83	มาก
4.6 พนักงานขายในร้านมีความสุภาพอ่อนโยน	3.55	0.85	มาก
4.7 มีการจัดทำระบบสมาชิก	2.83	0.77	ปานกลาง
รวม	3.27	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.79) และมีรายชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่มีการรับประกัน มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.81) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78) มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.80) คราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.82) สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.83) สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.70) มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.73) และมีรายชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสม

กับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.71) และการแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรืออัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.77) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระดับราคต่ำกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.69) การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.74) มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.75) ะโหล่งราคาไม่แพง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.73) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.72)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.72) และมีรายชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.72) ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.74) และร้านค้ามีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.73) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือทำงาน ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.67) ระยะเวลาเปิดให้บริการ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.70) และร้านค้ามีหลายสาขา ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.76)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.76) และมีรายชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.83) พนักงานขายในร้านมีความสุภาพอ่อนโยน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.85) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.70) มีการโฆษณา ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.68) มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการส่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.76) มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.74) และมีการจัดทำระบบสมาชิก ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.77)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัญหาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบ ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ ปัญหา
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 คุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน	2.58	0.83	ปานกลาง
1.2 ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ตรา ยี่ห้อ ขนาด สี เป็นต้น)	2.65	0.84	ปานกลาง
1.3 ไม่มีการรับประกันสินค้า หลังการขาย	2.68	0.89	ปานกลาง
1.4 ไม่มีสินค้าประเภท หรือรุ่นใหม่ ๆ ให้เลือกซื้อ	2.70	0.92	ปานกลาง
รวม	2.65	0.87	ปานกลาง
2. ปัญหาด้านราคา			
2.1 สินค้าราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.64	0.82	ปานกลาง
2.2 ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้	2.66	0.79	ปานกลาง
2.3 ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ	2.71	0.86	ปานกลาง
2.4 ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต	2.79	0.87	ปานกลาง
รวม	2.68	0.84	ปานกลาง
3. ปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า			
3.1 การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้ เลือกซื้อสินค้าลำบาก	2.69	0.83	ปานกลาง
3.2 สถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ	2.63	0.82	ปานกลาง
3.3 ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า	2.60	0.81	ปานกลาง
3.4 เวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ	2.59	0.82	ปานกลาง
รวม	2.63	0.82	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัญหาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบ ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ ปัญหา
4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์	2.89	0.77	ปานกลาง
4.2 ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้า เพื่อแนะนำ สินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อีเมล เป็นต้น	2.98	0.84	ปานกลาง
4.3 ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อ สินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ	3.01	0.84	ปานกลาง
รวม	2.96	0.82	ปานกลาง
5. ปัญหาด้านอื่น ๆ			
5.1 ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	2.58	0.86	ปานกลาง
5.2 ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง	2.59	0.86	ปานกลาง
5.3 ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	2.57	0.84	ปานกลาง
5.4 การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน ไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ	2.63	0.83	ปานกลาง
5.5 พนักงานขาย ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้า ที่จำหน่าย	2.62	0.81	ปานกลาง
5.6 กิริยามารยาทของพนักงานขาย	2.62	0.82	ปานกลาง
5.7 ไม่สุภาพไม่มีการบริการส่งสินค้า	2.67	0.83	ปานกลาง
5.8 ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา	3.00	0.97	ปานกลาง
รวม	2.66	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 22 ปัญหาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.87) และมีรายชื่อของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีสินค้าประเภท หรือรุ่นใหม่ๆ ให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 0.92) ไม่มีการ

รับประกันสินค้า หลังการขาย ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 0.89) ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ทรายห่อ ขนาด สี เป็นต้น) ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.84) และคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 0.83)

ปัญหาทางด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 0.84) และมีรายชื่อของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.87) ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.86) ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.79) และสินค้านำราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 0.82)

ปัญหาด้านสถานที่ร้านค้า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.82) และมีรายชื่อของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก ($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 0.83) สถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.82) ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 0.81) และเวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 0.82)

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.82) และมีรายชื่อของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.84) ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อีเมล เป็นต้น ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.84) และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.77)

ปัญหาด้านอื่น ๆ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.85) และมีรายชื่อของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.97) ไม่สุภาพไม่มีการบริการส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 0.83) การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน ไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.82) พนักงานขาย ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย และกิริยามารยาทของพนักงานขาย ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.81) ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 0.86) ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 0.86) และไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 0.84)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ		
	มี	ไม่มี	รวม
เพศ	$X^2 = 79.65^*$	$Sig = 0.000$	
ชาย	218	60	278
หญิง	39	83	122
อายุ	$X^2 = 25.73^*$	$Sig = 0.000$	
21-30 ปี	80	79	159
31-40 ปี	86	39	125
41-50 ปี	54	18	72
51 ปีขึ้นไป	37	7	44
สถานภาพสมรส	$X^2 = 6.30^*$	$Sig = 0.043$	
โสด	128	73	201
สมรส	128	65	193
หย่าร้าง	1	5	6
ระดับการศึกษา	$X^2 = 61.28^*$	$Sig = 0.000$	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	5	13
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	34	80
อนุปริญญา/ปวส.	46	71	117
ปริญญาตรี	151	32	183
ปริญญาโทขึ้นไป	6	1	7

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ		
	มี	ไม่มี	รวม
อาชีพ	$X^2 = 45.92^*$	Sig = 0.000	
บริษัทเอกชน	60	19	79
รับราชการ	29	7	36
รัฐวิสาหกิจ	10	7	17
ธุรกิจส่วนตัว	90	36	126
อาชีพอิสระ	49	36	85
รับจ้างชั่วคราว	15	28	43
พ่อ/แม่บ้าน	1	10	11
อื่นๆ	3	0	3
รายได้	$X^2 = 77.78^*$	Sig = 0.000	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	5	13
5,000-10,000 บาท	43	78	121
10,001-15,000 บาท	90	43	133
15,001-20,000 บาท	70	7	77
20,001-25,000 บาท	32	4	36
มากกว่า 25,000 บาท	14	6	20

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 จากการทดสอบพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์ในทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน โดยพบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ช่วงอายุ 21-30 ปี มีและไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด และสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สถานภาพหย่าร้าง ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษามีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นระดับอนุปริญา/ปวส.

ด้านอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นกลุ่มอาชีพรับจ้างชั่วคราว และพ่อ/แม่บ้านที่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านรายได้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง								รวม
	จำเป็นต้องใช้ และยังไม่มี	ซื้อเพิ่มเติม จากของเดิม	ซื้อเพื่อ เปลี่ยนกับ ของเดิม	ซื้อตามเพื่อน	ซื้อเพื่อให้เป็น ของขวัญของ กำนัล	ซื้อเพราะ ชอบรูปแบบ	ซื้อเพราะ ชอบ คุณสมบัติ การทำงาน	ซื้อเพื่อความ ทันสมัย	
เพศ	$X^2 = 37.83^*$	Sig = 0.000							
ชาย	74	114	64	20	11	32	59	16	390
หญิง	37	40	51	25	26	23	26	14	242
อายุ	$X^2 = 51.69^*$	Sig = 0.000							
21-30 ปี	42	66	51	31	27	30	34	15	296
31-40 ปี	43	39	38	13	8	16	23	11	191
41-50 ปี	18	31	19	0	1	4	14	4	91
51 ปีขึ้นไป	8	18	7	1	1	5	14	0	54
สถานภาพสมรส	$X^2 = 18.28$	Sig = 0.194							
โสด	60	78	57	32	23	31	40	18	339
สมรส	50	73	55	13	14	24	44	10	283
หย่าร้าง	1	3	3	0	0	0	1	2	10

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง								รวม
	จำเป็นต้องใช้ และยังไม่เคย มี	ซื้อเพิ่มเติม จากของเดิม	ซื้อเพื่อ เปลี่ยนกับ ของเดิม	ซื้อตาม เพื่อน	ซื้อเพื่อให้เป็น ของขวัญของ กำนัน	ซื้อเพราะ ชอบรูปแบบ	ซื้อเพราะชอบ คุณสมบัติการ ทำงาน	ซื้อเพื่อความ ทันสมัย	
ระดับการศึกษา	X² = 53.31*	Sig = 0.003							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	6	1	0	0	1	2	1	13
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	29	26	6	7	5	23	2	114
อนุปริญญา/ปวส.	33	44	51	20	18	22	21	18	227
ปริญญาตรี	59	73	33	19	12	27	39	9	271
ปริญญาโทขึ้นไป	1	2	4	0	0	0	0	0	7
อาชีพ	X² = 57.11	Sig = 0.199							
บริษัทเอกชน	27	24	20	7	6	7	14	7	112
รับราชการ	10	19	3	5	2	10	11	3	63
รัฐวิสาหกิจ	9	6	4	2	0	2	5	0	28
ธุรกิจส่วนตัว	28	49	39	12	9	12	27	6	182
อาชีพอิสระ	24	29	27	9	6	14	18	8	135
รับจ้างชั่วคราว	10	19	19	8	13	9	6	5	89
พ่อ/แม่บ้าน	2	7	3	1	1	1	2	1	18
อื่นๆ	1	1	0	1	0	0	2	0	5

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง								รวม
	จำเป็นต้องใช้ และยังไม่เคย มี	ซื้อเพิ่มเติม จากของเดิม	ซื้อเพื่อ เปลี่ยนกับ ของเดิม	ซื้อตาม เพื่อน	ซื้อเพื่อให้เป็น ของขวัญของ กำนัน	ซื้อเพราะ ชอบรูปแบบ	ซื้อเพราะ ชอบ คุณสมบัติ การทำงาน	ซื้อเพื่อความ ทันสมัย	
รายได้	$\chi^2 = 67.11^*$	Sig = 0.001							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	3	1	1	0	3	3	1	16
5,000-10,000 บาท	34	49	42	26	24	23	26	14	238
10,001-15,000 บาท	34	46	44	18	10	17	28	12	209
15,001-20,000 บาท	23	32	16	0	2	9	21	3	106
20,001-25,000 บาท	10	18	5	0	0	2	6	0	41
มากกว่า 25,000 บาท	6	6	7	0	1	1	1	0	22

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 จากการทดสอบเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์ในทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนด้านสถานภาพสมรสและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านเพศ พบว่า เพศชาย มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ส่วนเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรส มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี สถานภาพโสด มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และสถานภาพหย่าร้าง มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมและซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และซื้อเพื่อความทันสมัย

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ระดับปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน

ทำงาน และระดับปริญญาโทขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพบริษัทเอกชน เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี อาชีพรับราชการ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน อาชีพรับจ้างชั่วคราว มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี อาชีพพ่อ/แม่บ้าน มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงานเท่าๆ กัน และอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ได้แก่ ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อตามเพื่อน

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และซื้อเพราะชอบรูปแบบ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

พฤติกรรมการซื้อจะวิเคราะห์ จำนวน 3 ด้านคือ

1. วัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง
2. เวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลกระทบ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลกระทบ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		วัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				
ระดับ ความสำคัญ	ช่วงคะแนน	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงปลาย เดือนหรือต้น เดือน	รวม
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	0	3	2	0	5
ปานกลาง	2.50 – 3.49	52	51	6	13	122
มาก	3.50 – 4.49	78	99	24	38	239
มากที่สุด	4.50 – 5.00	10	13	4	7	34
	χ^2	16.29				
	Sig.	0.061				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม
ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ลำพูน

ปัจจัยด้านราคา		วัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				
ระดับ ความสำคัญ	ช่วงคะแนน	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงปลาย เดือนหรือต้น เดือน	รวม
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	6	4	3	1	14
ปานกลาง	2.50 – 3.49	94	103	14	19	230
มาก	3.50 – 4.49	39	53	18	30	140
มากที่สุด	4.50 – 5.00	1	6	1	8	16
χ^2		42.25*				
Sig.		0.000				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรม ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		วัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				
ระดับ ความสำคัญ	ช่วงคะแนน	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงปลาย เดือนหรือต้น เดือน	รวม
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	1	9	1	0	11
ปานกลาง	2.50 – 3.49	64	71	18	27	180
มาก	3.50 – 4.49	70	80	16	28	194
มากที่สุด	4.50 – 5.00	5	6	1	3	15
	χ^2	9.05				
	Sig.	0.432				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		วัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				
ระดับความสำคัญ	ช่วงคะแนน	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน	รวม
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	1	0	0	1
น้อย	1.50 – 2.49	11	12	2	2	27
ปานกลาง	2.50 – 3.49	95	109	21	36	261
มาก	3.50 – 4.49	34	41	12	17	104
มากที่สุด	4.50 – 5.00	0	3	1	3	7
	χ^2	11.04				
	Sig.	0.525				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านวัน/ช่วงของเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		เวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				
ระดับ	ช่วงคะแนน	08.00 – 12.00 น.	12.01 – 13.00 น.	13.01 – 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.	รวม
ความสำคัญ						
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	2	1	1	1	5
ปานกลาง	2.50 – 3.49	30	25	46	21	122
มาก	3.50 – 4.49	54	57	59	69	239
มากที่สุด	4.50 – 5.00	7	7	14	6	34
	χ^2	12.81				
	Sig.	0.171				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม
ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านราคา		เวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				รวม
ระดับ	ช่วงคะแนน	08.00 – 12.00 น.	12.01 – 13.00 น.	13.01 – 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.	
ความสำคัญ						
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	2	6	5	1	14
ปานกลาง	2.50 – 3.49	61	54	69	46	230
มาก	3.50 – 4.49	29	28	37	46	140
มากที่สุด	4.50 – 5.00	1	2	9	4	16
χ^2		19.80*				
Sig.		0.019				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำพูน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		เวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				
ระดับ	ช่วงคะแนน	08.00 – 12.00 น.	12.01 – 13.00 น.	13.01 – 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.	รวม
ความสำคัญ						
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	3	5	3	0	11
ปานกลาง	2.50 – 3.49	40	41	60	39	180
มาก	3.50 – 4.49	49	38	50	57	194
มากที่สุด	4.50 – 5.00	1	6	7	1	15
	χ^2	18.04*				
	Sig.	0.035				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด		เวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				รวม
ระดับ ความสำคัญ	ช่วงคะแนน	08.00 – 12.00 น.	12.01 – 13.00 น.	13.01 – 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.	
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	1	0	1
น้อย	1.50 – 2.49	8	7	12	0	27
ปานกลาง	2.50 – 3.49	64	61	68	68	261
มาก	3.50 – 4.49	21	22	33	28	104
มากที่สุด	4.50 – 5.00	0	0	6	1	7
χ^2		24.99*				
Sig.		0.015				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				รวม
ระดับ ความสำคัญ	ช่วงคะแนน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	3	1	1	0	5
ปานกลาง	2.50 – 3.49	58	50	13	1	122
มาก	3.50 – 4.49	100	72	39	28	239
มากที่สุด	4.50 – 5.00	15	10	6	3	34
χ^2		18.69*				
Sig.		0.028				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านราคา		จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				รวม
ระดับ ความสำคัญ	ช่วงคะแนน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	6	5	3	0	14
ปานกลาง	2.50 – 3.49	98	85	31	16	230
มาก	3.50 – 4.49	67	36	21	16	140
มากที่สุด	4.50 – 5.00	5	7	4	0	16
	χ^2	11.65				
	Sig.	0.233				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				
ระดับ ความสำคัญ	ช่วงคะแนน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	รวม
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	0	0	0	0	0
น้อย	1.50 – 2.49	5	3	2	1	11
ปานกลาง	2.50 – 3.49	93	60	20	7	180
มาก	3.50 – 4.49	73	64	34	23	194
มากที่สุด	4.50 – 5.00	5	6	3	1	15
	χ^2	15.37				
	Sig.	0.081				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง				รวม
ระดับความสำคัญ	ช่วงคะแนน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	1	0	0	0	1
น้อย	1.50 – 2.49	13	6	5	3	27
ปานกลาง	2.50 – 3.49	125	90	31	15	261
มาก	3.50 – 4.49	36	33	21	14	104
มากที่สุด	4.50 – 5.00	1	4	2	0	7
χ^2		19.28				
Sig.		0.082				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงปลาย เดือน หรือ ต้นเดือน
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.65	3.75	3.89
จันทร์ - ศุกร์	3.66	0.00	0.09	0.23
เสาร์ - อาทิตย์	3.65		0.10	0.24*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.75			0.14
ช่วงปลายเดือน หรือต้นเดือน	3.89			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้านช่วงเวลาที่ซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาต่างๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในวันเสาร์ – อาทิตย์ กับซื้อช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	ช่วงปลาย เดือน หรือ ต้นเดือน
	ค่าเฉลี่ย 3.34	3.40	3.49	3.77
จันทร์ - วันศุกร์	3.34	0.06	0.15	0.43*
เสาร์ - อาทิตย์	3.40		0.09	0.37*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.49			0.28
ช่วงปลายเดือน หรือต้นเดือน	3.77			-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้านช่วงเวลาที่ซื้อ เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาต่างๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในวันจันทร์ - ศุกร์ กับซื้อช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน และซื้อวันเสาร์ - อาทิตย์ กับซื้อช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองแต่ละครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท
		3.63	3.67	3.79	3.96
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.64		0.03	0.15	0.32*
3,000 – 5,000 บาท	3.67			0.12	0.29
5,001 – 10,000 บาท	3.79				0.17
มากกว่า 10,000 บาท	3.96				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองต่ำกว่า 3,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาทในแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนมีทั้งหมด 15 ตำบล ทำการสุ่มได้มา 4 อำเภอ ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลบ้านกลาง ตำบลเหมืองง่า ตำบลมะเขือแจ้ สักส่วนตามการประมาณการของจำนวนประชากรที่เข้าไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในแต่ละที่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นผู้ที่มียานพาหนะ ร้อยละ 63.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 31.5 โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.3 มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จากเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 33.5 โดยมีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 32.8 และให้ความสำคัญกับคราสินค้า/ยี่ห้อ พานาโซนิคมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 30.5 ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากต้องการซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่ ร้อยละ 38.5 และพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าด้วยคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้สอย ร้อยละ 42.8 โดยส่วนใหญ่มีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ร้อยละ 89.5 อันเนื่องมาจากร้านมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากที่สุด ร้อยละ 58.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 41.5 ระหว่างเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา ร้อยละ 30.0 โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้วยตนเอง ร้อยละ 67.0 และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ร้อยละ 54.5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 44.0 โดยชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 89.8 โดยภายหลังจากการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับสินค้า ร้อยละ 52.5 และมีวิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ด้วยการเก็บไว้เพื่อสำรองใช้ในอนาคต ร้อยละ 60.8 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการวางแผนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต ร้อยละ 77.0 แต่มีบางส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคตเช่นกัน ร้อยละ 23.0 โดยมีการวางแผนในการซื้อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 9.0 คราสินค้า/ยี่ห้อ โซนี่ มากที่สุด ร้อยละ 11.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจัดเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ สินค้าที่มีการรับประกัน มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

ประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น อยู่ในระดับมาก และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา ภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และการแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรืออัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต อะไหล่ราคาไม่แพง และสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวม มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และร้านค้ามีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด อยู่ในระดับมาก ส่วนที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือทำงาน ระยะเวลาเปิดให้บริการ และร้านค้ามีหลายสาขา อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายในร้านมีความสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับมาก มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการส่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และมีการจัดทำระบบสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ร้านค้า และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ไม่มีการจัดโปร โมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ

เช่น จดหมาย อีเมล เป็นต้น และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ และสินค้าราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา ไม่สุภาพไม่มีการบริการส่งสินค้า การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน พนักงานขาย ไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย และกิริยามารยาทของพนักงานขาย ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย และไม่มี ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ไม่มีสินค้าประเภท หรือรุ่นใหม่ ๆ ให้เลือกซื้อ ไม่มีการรับประกันสินค้า หลังการขาย ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ทรายหือ ขนาด สี เป็นต้น) และคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก สถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า และเวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันในทุกด้าน โดยพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ช่วงอายุ 21-30 ปี มีและไม่มี การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สถานภาพหย่าร้าง ส่วน

ใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษามีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นระดับอนุปริญญา/ปวส. รวมถึงทุกกลุ่มอาชีพมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นกลุ่มอาชีพรับจ้างชั่วคราว และพ่อ/แม่บ้านที่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และด้านรายได้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

และจากการศึกษาความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนด้านสถานภาพสมรสและอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยด้านเพศ พบว่า เพศชาย มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ส่วนเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ส่วนด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ส่วนด้านอายุ 31-40 ปี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรส มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี สถานภาพโสด มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และสถานภาพหย่าร้าง มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมและซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และซื้อเพื่อความทันสมัย และด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ระดับปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพราะชอบ

คุณสมบัติการทำงาน และระดับปริญญาโทขึ้นไป มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพบริษัทเอกชน เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี อาชีพรับราชการ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน อาชีพรับจ้างชั่วคราว มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี อาชีพพ่อ/แม่บ้าน มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงานเท่าๆ กัน และอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ได้แก่ ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อตามเพื่อน และด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และซื้อเพราะชอบรูปแบบ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม และจำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม จำเป็นต้องใช้และยังไม่เคยมี และซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม

และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด คอพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านวัน/ช่วงเดือนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และด้านช่วงเวลา ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อีกทั้งปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียวคือ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จากเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด โดยมีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับตราสินค้ายี่ห้อ พานาโซนิคมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เนื่องจากต้องการซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมที่มีอยู่ และพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าด้วยคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้สอย โดยส่วนใหญ่มีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง อันเนื่องมาจากร้านมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากที่สุด ซึ่งเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในวันเสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 13.01-17.00 นาฬิกา โดยมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้วยตนเอง และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท โดยชำระด้วยเงินสด โดยภายหลังจากการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง มีความพึงพอใจกับสินค้า และมีวิธีการจัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ด้วยการเก็บไว้เพื่อสำรองใช้ในอนาคต ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ยังไม่มีการวางแผนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคต แต่มีบางส่วนที่มีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอนาคตเช่นกัน โดยมีการวางแผนในการซื้อโทรทัศน์มากที่สุด ตราสินค้ายี่ห้อ โซนี่ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักมิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2541:125) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW?

และยังพบว่าสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การสินค้าที่มีการรับประกัน ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การเดินทาง

สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงกต โอวาทกุล (2547) ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า สาเหตุที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้าดี มีมาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ การมีระดับราคาที่เหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการขายของพนักงานที่รวดเร็วมีคุณภาพ และเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี รวมถึงลักษณะของผู้ซื้อด้านปัจจัยส่วนบุคคลคือพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง พบว่า ด้านเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่องช่วงเวลาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเพียงอย่างเดียว ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษาให้ความสำคัญเรื่องแหล่งที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง และการวางแผนซื้อเครื่องใช้มือสองในอนาคต

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดพบปัญหาการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แต่ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีสินค้าประเภทหรือรุ่นใหม่ๆ ให้เลือกซื้อ ไม่มีการรับประกันสินค้า หลังการขาย ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ตู้เย็น หี้อาหาร ขนาด สี เป็นต้น) และคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ และสินค้านำราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่/ร้านค้า ได้แก่ การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้านำลำบาก สถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า และเวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อีเมล เป็นต้น และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์

พร้อมกันนี้ยังพบปัญหาด้านอื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา ไม่สุภาพไม่มีการบริการส่งสินค้า การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน พนักงานขายไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย และกิริยามารยาทของพนักงานขาย ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย และไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับผล

การศึกษาของ วงศ โอวาทกุล (2547) ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดพบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แต่ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีความหลากหลายของสินค้า(ประเภท ทรายี่ห้อ ขนาด และสี) ปัญหาด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น(ลด แลก แจก แถม) และปัญหาด้านบุคลากรของร้านค้า คือ พนักงานขายไม่มีความรู้เชี่ยวชาญในสินค้า และร้านค้าไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้าหรือรับประกันหลังการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดพบปัญหาการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แต่ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จึงไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมากนัก แต่ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนให้ดีขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จึงขอเสนอแนะตามปัจจัยทางด้านการตลาด (4P's) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบ ได้แก่ ไม่มีสินค้าประเภท หรือรุ่นใหม่ ๆ ให้เลือกซื้อ ไม่มีการรับประกันสินค้า หลังการขาย ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ทรายี่ห้อ ขนาด สี เป็นต้น) และคุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มความสำคัญของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาจำหน่าย และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท ทรายี่ห้อ ขนาด สี เป็นต้น) สินค้ารุ่นใหม่หรือสินค้าเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. เพิ่มเดิมการรับประกันสินค้า เช่นสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนใหม่ภายใน 7 วัน และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน ทำให้สินค้ามีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจในมาตรฐาน คุณภาพ และการรับประกันเป็นส่วนใหญ่

ด้านราคา

ปัญหาที่พบ ได้แก่ ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้ และสินค้าราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการตั้งราคาไว้เพื่อการต่อรองได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า โดยให้มีการเปรียบเทียบราคามือสองกับสินค้าใหม่ในท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
2. ควรมีช่องทางในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ไม่ชำระค่าบริการ) เงินผ่อนผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค

ด้าน สถานที่

ปัญหาด้านสถานที่ร้านค้า ได้แก่ การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก สถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า และเวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ โดยแยกเป็นหมวดหมู่ของเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงแยกตู้หรือตู้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมถึงการตกแต่งร้านสวยงาม และอากาศเย็นสบาย
2. ควรมีการจัดการเรื่องสถานที่จอดรถพร้อมหลังคาบังแดดให้กับลูกค้ามากขึ้น
3. ควรเปิดทำการในวันเสาร์-อาทิตย์ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งไม่สะดวกในวันธรรมดา และอาจทำการขยายเวลาเปิด-ปิดให้ช้าลง เช่นเคยเปิด-ปิด เวลา 08.00 – 17.00 น. อาจเลื่อนเปิด-ปิดเป็นช่วงเวลา 10.00 -20.00 น. เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบ ได้แก่ ไม่มีการจัดโปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อีเมล เป็นต้น และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ในโอกาสต่าง ๆ หรือมุ่งใจด้วยการสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เช่น ใช้คูปองแลกซื้อชิ้นที่สอง หรือใช้เป็นส่วนลด หรือจัดของแถมให้สอดคล้องกับฤดูกาล เช่น ร่ม เสื้อกันฝน เป็นต้น เพื่อลดสินค้าที่คงค้างมานาน ซึ่งทำให้มีโอกาสดึงดูดสติใจซื้อของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น

2. เพิ่มการขายโดยใช้สื่อทางด้านวิทยุ หรือแผ่นพับใบปลิว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงอาจมีการจัดหน่วยงานขายเพิ่มเติม เพื่อจัดการกับสินค้าที่คงค้าง

3. ควรมีจุดทดลองใช้สินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ด้านอื่น ๆ

นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยังพบปัญหาด้านอื่น ๆ อันได้แก่ ไม่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน พนักงานขาย ไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย และกิริยามารยาทของพนักงานขาย ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย และไม่มีความสัมพันธ์ต่อกลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดชุดให้พนักงานแต่งกายสุภาพโดยแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน รวมถึงฝึกอบรมมารยาทในการบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ

2. ควรมีการอบรมสินค้าที่จำหน่ายทุก ๆ เดือนให้แก่ทางพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าในการประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเร็วยิ่งขึ้น ด้วยความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในแต่ละแห่ง หรือแต่ละจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และข้อมูลที่ได้นำมาเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานและคุณภาพของ

สินค้า เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อันส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการคาดหวังต่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งนำมาสู่ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมถึงนำมาปรับปรุงการจัดการร้านและสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สาขาอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดลำพูน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างโดยนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. 2551. ยอคนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/psum/496989/> (2 กุมภาพันธ์ 2552).
- _____. 2551. การจำหน่ายสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/technology/tag/> (2 กุมภาพันธ์ 2552).
- คีอเคลอร์ ฟิลลิป. 2547. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช. 2543. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดลำพูน. 2549. ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://i.lamphun.go.th/45manage/view_detail45.php?tid=770 (25 เมษายน 2552)
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546. การจัดการการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2541. พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยเงินผ่อนของคนกรุงเทพและความคิดเห็นของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยเงินผ่อน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.krc.co.th>. (2-4 เมษายน 2541).
- พิมล ศรีวิกรม. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2549. กระบวนการตัดสินใจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.bu.ac.th/th/news/phpnews/news.php. (8 เมษายน 2541).
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2549. กระบวนการตัดสินใจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.human.msu.ac.th/pdf/form/1/9-%25E... (11 เมษายน 2541).

- รัตนา โศภณวิชัย. 2549. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัคราณา).
- วงศ โอวาทกุล. 2547. พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรภรณ์ ชิวโสภัญญ์ และประเสริฐ คันธมานนท์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วราณี ดันติวงศ์วานิช และอำนาจ ชีระวนิช. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- วิภาวดี ณ เชียงใหม่. 2549. พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร นันดาคำ. 2551. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกร เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนสเพลส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. วัสดุก่อสร้าง ปี 2552. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ru2gether.com/forum/index.php?topic=5612.0> (-4 เมษายน 2552).
- สมชน เหล่ารุ่งโรจน์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บริษัท ทวียนต์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2531. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล. 2541. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริจันทร์ วงศแก้ว. 2549. พฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในการใช้สินเชื่อคดของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาควง เรืองรุจิระ. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม. 2541. พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิณานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารยุคใหม่**.
2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
_____. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Czinkota, Michael R., et al. 2000. **Marketing Best Practices**. Florida: Dryden,
อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Engle, Jame F. 1983. **Promotion Strategy**. Lllinois: Richard D. Irwin,
อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Etzel, Michael J. 2001. **Marketing**. Boston: GcGraw – Hill,
อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด** . กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Evans, Joel R., & B. 1997. **Marketing**. New Jersey: Prentice - Hall,
อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- James, F. Engel.; Roger D. Balckwell.; and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**, 5th ed.
New York: CBS College Publishing, 1986.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management** 11th ed. New Jersey: Pearson Education,
อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- McCarthy, Jerone E. 1993. **Basic marketing**. Lllinois: Richard D. Irwin,
อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- McCarthy, Jerone E., Pereault, Willam D. 1990. **Basic marketing: a managerial approach**
10th ed. Lllinois: Van Hoffman, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.
กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- Schiffman, leon G., ^ Kanuk, Leslie L. 1994. **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice –
Hall อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิณานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช,
2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Stanton, Willliam J., & Futrell, C. 1987. **Fundamentals of marketing** 8th ed. New York:
McGraw - Hill Book, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.
กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและการบริหารงานของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพการสมรส

[] 1. โสด [] 2. สมรส [] 3. หย่าร้าง [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] 3. อนุปริญญา / ปวส. [] 4. ปริญญาตรี

[] 5. ปริญญาโทขึ้นไป [] 6. อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

[] 1. บริษัทเอกชน [] 2. รับราชการ

[] 3. รัฐวิสาหกิจ [] 4. ธุรกิจส่วนตัว

[] 5. อาชีพอิสระ [] 6. รับจ้างชั่วคราว

[] 7. พ่อ/แม่บ้าน [] 8. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 25,000 บาท |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองท่านได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. มี (ตอบข้อ 2) | ☐ 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 3) |
|---|--|

2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. วิทยู |
| ☐ 3. นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ | ☐ 4. อินเทอร์เน็ต |
| ☐ 5. แผ่นพับ ใบปลิว | ☐ 6. เพื่อน / คนรู้จัก |
| ☐ 7. สอบถามจากพนักงานขาย | ☐ 8. บุคคลในครอบครัว |
| ☐ 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. เครื่องเล่น DVD/VCD | ☐ 3. ชุดโซมเรียเตอร์ |
| ☐ 4. ตู้เย็น | ☐ 5. พัดลม | ☐ 6. เครื่องปรับอากาศ |
| ☐ 7. เครื่องซักผ้า | ☐ 8. เครื่องดูดฝุ่น | ☐ 9. เครื่องทำน้ำอุ่น |
| ☐ 10. เตาหุงต้ม | ☐ 11. กระจกน้ำร้อน | ☐ 12. หม้อหุงข้าว |
| ☐ 13. กะทะไฟฟ้า | ☐ 14. เตาอบไมโครเวฟ | ☐ 15. เครื่องปั่นน้ำผลไม้ |
| ☐ 16. ครัวเป่าลม | ☐ 17. คอมพิวเตอร์(ตั้งโต๊ะ) | ☐ 18. คอมพิวเตอร์(โน้ตบุ๊ก) |
| ☐ 19. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

4. ท่านได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. เนชั่นแนล | ☐ 2. พานาโซนิค | ☐ 3. โซนี่ |
| ☐ 4. ชาร์ป | ☐ 5. อิเล็กทรอนิกส์ | ☐ 6. โตชิบา |
| ☐ 7. ฟิลิปส์ | ☐ 8. ชัมซุง | ☐ 9. แอลจี |
| ☐ 10. ฮิตาชิ | ☐ 11. ซิงเกอร์ | ☐ 12. เจวีซี |
| ☐ 13. มิตซูบิชิ | ☐ 14. ยีอี | ☐ 15. ไอว่า |
| ☐ 16. แพนมิลี่ | ☐ 17. ไฮเออร์ | ☐ 18. ชันโย |
| ☐ 19. ที ซี แอล | ☐ 20. เอเซอร์ | ☐ 21. ไอบีเอ็ม |
| ☐ 22. คอมแพ็ค | ☐ 23. เอชพี | ☐ 24. เบ็นกิว |
| ☐ 25. เอส วี ไอ เอ | ☐ 26. เคล | ☐ 27. อัสซุส |
| ☐ 28. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

5. โดยปกติท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองด้วยเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. จำเป็นต้องใช้และยังไม่มี | ☐ 2. ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม |
| ☐ 3. ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม | ☐ 4. ซื้อตามเพื่อน |
| ☐ 5. ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญของกำนัล | ☐ 6. ซื้อเพราะชอบรูปแบบ |
| ☐ 7. ซื้อเพราะชอบคุณสมบัติการทำงาน | ☐ 8. ซื้อเพื่อความทันสมัย |
| ☐ 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ในการเลือกซื้อท่านพิจารณาคุณสมบัติอะไรของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สี | ☐ 2. รูปร่าง |
| ☐ 3. ประโยชน์ใช้สอย | ☐ 4. ความง่ายในการใช้งาน |
| ☐ 5. ความคงทน | ☐ 6. คุณสมบัติการทำงานได้หลากหลาย |
| ☐ 7. ราคา | ☐ 8. ความปลอดภัยในการใช้งาน |
| ☐ 9. ตราสินค้า | ☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. โดยปกติท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองจากที่ไหน (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- ☐ 1. ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง
- ☐ 2. โรงรับจำนำ
- ☐ 3. ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น นิยมพานิช, สหพานิช
- ☐ 4. อื่น ๆ.....

8. ลักษณะของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองแบบใดที่ท่านชอบเข้าไปซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย
- [] 2. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก
- [] 3. มีพนักงานช่วยแนะนำสินค้า
- [] 4. มีสินค้าลดราคา และมีของแถม
- [] 5. มีการรับประกัน และบริการหลังการขาย
- [] 6. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน
- [] 7. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- [] 8. มีบริการส่งถึงบ้าน
- [] 9. มีสินค้าที่ทันสมัย
- [] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. โดยปกติ ท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในวัน/ช่วงของเดือนใด(ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- [] 1. จันทร์-ศุกร์
- [] 2. เสาร์-อาทิตย์
- [] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
- [] 4. ช่วงปลายเดือน หรือต้นเดือน

10. ส่วนใหญ่ ท่านจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองใน เวลาใด(ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- [] 1. 08.00-12.00 นาฬิกา
- [] 2. 12.01-13.00 นาฬิกา
- [] 3. 13.01-17.00 นาฬิกา
- [] 4. หลังเวลา 17.00 นาฬิกา

11. ใครคือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ตัวเอง
- [] 2. เพื่อน คนรู้จัก
- [] 3. ครอบครัว
- [] 4. พนักงานขาย
- [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. โดยปกติใครคือผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า(ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- [] 1. ตัวเอง
- [] 2. บุคคลในครอบครัว
- [] 3. ตัวท่านเองและบุคคลในครอบครัว
- [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. จากข้อ 12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองแต่ละครั้งของท่านเป็นเท่าใด

- [] 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท
- [] 2. 3,000 – 5,000 บาท
- [] 3. 5,001 – 10,000 บาท
- [] 4. มากกว่า 10,000 บาท โปรดระบุ.....

14. ท่านเลือกชำระเงินซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองโดยวิธีใด(ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- [] 1. เงินสด [] 2. ผ่อนชำระรายเดือน
[] 3. บัตรเครดิต [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. หลังจากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองมาใช้แล้วท่านมีความพอใจหรือไม่

- [] 1. พอใจมาก [] 2. พอใจ
[] 3. เฉยๆ [] 4. ไม่พอใจ
[] 5. ไม่พอใจมาก

16. ท่านมีวิธีการจัดการอย่างไรกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเดิม ภายหลังจากซื้อเครื่องใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ทิ้ง [] 2. บริจาค
[] 3. ขายต่อเป็นของมือสอง [] 4. เก็บไว้สำรองใช้
[] 5. นำไปแลกซื้อของใหม่ [] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. ในอนาคตท่านมีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองหรือไม่

- [] 1. มี (ตอบข้อ 18) [] 2. ไม่มี (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2.2)

18. ในอนาคตท่านมีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. โทรทัศน์ [] 2. เครื่องเล่น DVD/VCD [] 3. ชุดโฮมเธียเตอร์
[] 4. ตู้เย็น [] 5. พัดลม [] 6. เครื่องปรับอากาศ
[] 7. เครื่องซักผ้า [] 8. เครื่องดูดฝุ่น [] 9. เครื่องทำน้ำอุ่น
[] 10. เตาหุงต้ม [] 11. กระจกน้ำร้อน [] 12. หม้อหุงข้าว
[] 13. กะทะไฟฟ้า [] 14. เตาอบไมโครเวฟ [] 15. เครื่องปั่นน้ำผลไม้
[] 16. ครัวเป่าลม [] 17. คอมพิวเตอร์(ตั้งโต๊ะ) [] 18. คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊ก)
[] 19. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. จากข้อ 17. ท่านมีแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| ☐ 1. เนชั่นเนล | ☐ 2. พานาโซนิค | ☐ 3. โซนี่ |
| ☐ 4. ชาร์ป | ☐ 5. อิเลคโตรลักซ์ | ☐ 6. โตชิบา |
| ☐ 7. ฟิลิปส์ | ☐ 8. ซัมซุง | ☐ 9. แอลจี |
| ☐ 10. ฮิตาชิ | ☐ 11. ซิงเกอร์ | ☐ 12. เจ วี ซี |
| ☐ 13. มิตซูบิชิ | ☐ 14. ซี อี | ☐ 15. ไอว่า |
| ☐ 16. แฟมมิลี่ | ☐ 17. ไฮเออร์ | ☐ 18. ชันโย |
| ☐ 19. ที ซี แอล | ☐ 20. เอเซอร์ | ☐ 21. ไอบีเอ็ม |
| ☐ 22. คอมแพ็ค | ☐ 23. เอชพี | ☐ 24. เบ็นคิว |
| ☐ 25. เอส วี ไอ เอ | ☐ 26. เดล | ☐ 27. อัสดัส |
| ☐ 29. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ แสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี					
2. ดราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม					
3. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น					
4. สินค้ามีความทันสมัย					
5. สินค้าที่มีการรับประกัน					
6. มีบริการหลังการขาย เช่น มีบริการตรวจเช็คสภาพให้ฟรี มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน					
7. มีศูนย์ซ่อมที่ได้มาตรฐาน					
8. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา					
1. ระดับราคาต่ำกว่าร้านอื่น					
2. ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคารวมภาษี หรืออัตราดอกเบี้ยในกรณีผ่อนชำระ					
4. การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า					
5. มีวิธีการชำระเงินหลายแบบ เช่น ชำระด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต					
6. ะให้ลดราคาไม่แพง					
7. สามารถต่อรองราคาได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านหาง่าย ใกล้ที่พัก หรือทำงาน					
2. การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ					
3. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
4. ร้านค้ามีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูทันสมัยและสะอาด					
5. ร้านค้ามีหลายสาขา					
6. ระยะเวลาเปิดให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
2. มีการโฆษณา ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง					
4. มีการให้ข้อมูลร้านค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์					
5. มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
6. พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน					
7. มีการจัดทำระบบสมาชิก					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ แสดงระดับของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้าไม่มีมาตรฐาน					
2. ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (เช่น ประเภท คราซีห่อ ขนาด สี เป็นต้น)					
3. ไม่มีการรับประกันสินค้า หลังการขาย					
4. ไม่มีสินค้าประเภท หรือรุ่นใหม่ๆ ให้เลือกซื้อ					
ด้านราคา					
1. สินค้าราคาสูง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาสินค้าไม่สามารถต่อรองได้					
3. ไม่มีการให้เครดิต หรือส่วนลดพิเศษ					
4. ไม่สามารถชำระค่าบริการได้ด้วยบัตรเครดิต					
ด้านสถานที่/ร้านค้า					
1. การตกแต่ง จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ทำให้เลือกซื้อสินค้าลำบาก					
2. สถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ					
3. ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า					
4. เวลาเปิดปิดของร้านไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา สมุดโทรศัพท์					
2. ไม่มีการส่งข้อมูล เอกสารให้ลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อีเมล เป็นต้น					
3. ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ					

ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	ระดับของปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านอื่น ๆ					
1. ไม่มีการให้บริการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย					
2. ร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง					
3. ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
4. การแต่งกายของพนักงานประจำร้าน ไม่เรียบร้อย ไม่สุภาพ					
5. พนักงานขาย ไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย					
6. กิริยามารยาทของพนักงานขายไม่สุภาพ					
7. ไม่มีการบริการส่งสินค้า					
8. ไม่มีการรับประกันสินค้ากรณีที่เกิดปัญหา					

ข้อเสนอแนะทั่วไปและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายการันต์ วุฒินานนท์
วันเดือนปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2524
ภูมิลำเนา	จังหวัดลำพูน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนจักรคำคณาทร พ.ศ. 2547 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ โรงเรียนพณิชยการลานนาเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี วิทยาการจัดการสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน เจ้าของร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าวุดินันท์ธุรกิจ จังหวัดลำพูน