

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASING HOUSEHOLD ELECTRICAL APPLIANCES AMONG RESIDENTS IN SAI MAI DISTRICT, BANGKOK

วัชรพงศ์ ไม้เท้าทิพย์*, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

Watcharapong Maithaothip*, Pattama Roopsuwanakul, Sanit Siriwisitkul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business, Administration North Bangkok University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Watcharapong.mait@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภค ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีค่าความเชื่อมั่น 0.968 (Cronbach's Alpha) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติ (t-Test) , (F-Test) และ สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 198 คน จบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 10 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 271 คนมีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร 2) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการอยู่อาศัย และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 52.20 (Adjusted $R^2 = .522$) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด 5A, การตัดสินใจซื้อสินค้า, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน



Abstract

This research aims to: 1) 5A marketing strategy factors and purchasing decisions for home electrical appliances, 2) Compare the decision factors for purchasing home electrical appliances among consumers in Sai Mai District, Bangkok. Classified according to personal factors, 3) Study the marketing strategy factors affecting consumers' purchasing decisions for home electrical appliances. The research population is consumers who purchase consumer electrical appliances in Sai Mai District, Bangkok Province. Sample group of 400 people. Quantitative research. Collected from questionnaires using purposive sampling with a confidence value of 0.968 (Cronbach's Alpha) . Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. By analyzing one - way variance (One-way ANOVA), statistics (T-Test), (F-Test) and statistics in multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis), the results found that. 1) Most consumers are female, 231 people, aged between 36 - 45 years, 198 people, 179 people have less than a bachelor's degree, 161 people have been living in Bangkok for 10 years or more, most of them are private employees, 271 people have decided to buy electrical appliances for their homes in Sai Mai District, Bangkok. 2) Comparison of decision factors for purchasing home electrical appliances among consumers in Sai Mai District, Bangkok. Classified by personal factors including gender, age, education level Length of residence and occupation are significantly different at the 0.01 level. and 3) Marketing strategy factors include inquiries. Purchasing decision and word of mouth Has a positive influence on consumers' decision to purchase home electrical appliances in the Sai Mai District, Bangkok, overall, 52.20 percent (Adjusted $R^2 = .522$), resulting in a statistically significant effect at the .01 level.

Keywords: 5A Marketing Strategy, Product Purchase Decision, Home Electrical Appliances

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีพัฒนาการมากกว่า 60 ปี โดยรัฐบาลมีนโยบาย ส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลให้มีการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ พัฒนาการผลิตขึ้นส่วนๆ ตามมา ช่วงปี 2503 - 2514 ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนๆ มาประกอบและส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม เป็นต้น ตั้งแต่ปี 2515 ถึงปัจจุบัน รัฐบาล ไทยมีนโยบายสนับสนุนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อส่งออก โดยในปี 2530 เหตุการณ์ Plaza Accord มี ผลให้เงินเยนแข็งค่า บริษัทญี่ปุ่นจึงย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง อีกทั้งมีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลาง ของภูมิภาคอาเซียน หลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในปี

2547 นอกจากนี้ในช่วงเวลานั้นไทยยังมีต้นทุนค่าแรงที่ต่ำจึงดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้เข้ามาตั้งฐานผลิตในไทยเพิ่มขึ้น โดยมีทั้งบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า และส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในส่วนประกอบของเครื่องใช้ไฟฟ้าส่งผลให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่ อุปทานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจนถึงปัจจุบัน (แนวน้อมธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564 - 2566: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ธนาคารกรุงศรี) ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีทิศทางการเติบโตขึ้นเล็กน้อย ตลาดความต้องการ เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคยังเติบโตได้เนื่องจากภาวะโลกร้อนที่สูงขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการทำตลาดด้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามอายุการใช้งาน เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะผู้คนในประเทศนำมาใช้ในการ ดำรงชีวิตประจำวัน (วิระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีทิศทางการเติบโตขึ้นเล็กน้อย ตลาดความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคยังเติบโตได้เนื่องจากภาวะโลกร้อนที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในปีพ.ศ. 2566 มีการผลิตลดลงร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบเป็นรายปี เช่นเดียวกับการจำหน่ายในประเทศที่ปรับตัวลดลง ในขณะที่การนำเข้าและส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2566 และแนวน้อมปีพ.ศ. 2567 ที่เผยแพร่โดยกองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขาสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ระบุว่า การผลิตสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งปีหดตัวร้อยละ 5.6 จากสินค้ามอเตอร์ไฟฟ้า กระจก น้ำร้อน คอมเพรสเซอร์ เตารีด ไมโครเวฟ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว พัดลม และหม้อแปลงไฟฟ้าที่มีการปรับตัวลดลง เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการตลาดโลกลดลงและเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัว แต่อย่างไรก็ตาม มีการส่งออกเครื่องซักผ้า และหม้อแปลงไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามความต้องการของ ห่วงโซ่การผลิตในอุตสาหกรรม การจำหน่ายในประเทศ การจำหน่ายในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2566 การจำหน่ายสินค้าหลักในประเทศมีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ได้แก่ เตารีดไมโครเวฟ กระจก น้ำร้อน คอมเพรสเซอร์ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว และเครื่องซักผ้ามีหดตัว ในขณะที่เครื่องปรับอากาศ และพัดลม เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับในปีพ.ศ. 2566 การจำหน่ายสินค้าหลักในประเทศมีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน แนวน้อมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ปีพ.ศ. 2567 สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ในปีพ.ศ. 2567 คาดว่าจะมีการผลิตหดตัวประมาณร้อยละ 1.0 - 3.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจาก ต้นทุน การผลิตหรือราคาวัตถุดิบที่ยังมีแนวโน้มไม่แน่นอน และ สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่อาจจะชะลอตัว ในขณะที่การส่งออกคาดว่าจะ ขยายตัวประมาณร้อยละ 2.0 - 8.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากความ ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศกำลัง พัฒนา เช่น อินเดีย เวียดนาม เนื่องจากผู้บริโภคและธุรกิจในกลุ่มภาค กำลังต้องการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานทาง เทคโนโลยีในประเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนหรือผู้บริโภคมากขึ้น (ธนาคารกรุงศรี, 2564)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป เพราะการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพที่ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 5A (5A's Marketing Model) ของ Kotler, P. (Kotler, P., 2021) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยอธิบายถึงเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูด (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือซื้อ (Act) และการบอกต่อ (Advocate) ซึ่งผู้คน



ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับโลกที่ไม่มีการหยุดยั้ง การที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำงาน และความบันเทิงในการทำธุรกิจโดยการทำการตลาดออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาจากการที่นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อให้เข้ากลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด (สุชาติ ตันบุญเจริญ, 2565) กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงต้องเน้นที่การเสนอสินค้าใหม่การเพิ่มช่องทางการขายและการรับรู้ทางออนไลน์ รวมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยตลอดถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านต่อไป โดยการนำหลักการกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การรับรู้ การดึงดูด การสอบถาม การลงมือซื้อ และการบอกต่อ ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มุ่งเน้นการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของสังคมได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและชาย สัญชาติ ไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 209,367 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและชาย สัญชาติ ไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูปของ เครจซีและมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google form) โดยแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการอยู่อาศัย และ อาชีพ โดยข้อคำถามมีลักษณะแบบปลายปิดให้ตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านการดึงดูด ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือซื้อ ด้านการบอกต่อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

1. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, L. J., 1970) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.968 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการออกแบบแบบสอบถามใน (Google Form) โดยกำหนดคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบทุกข้อเพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และเพิ่มคำชี้แจงเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์วิธีการตอบ และระยะเวลาที่ใช้ในการตอบ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการติดตามผลการตอบกลับให้ครบถ้วน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด โดยจะดึงข้อมูลที่บันทึกอัตโนมัติใน (Google form) ออกมาในรูปแบบไฟล์ เช่น Excel เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่เหมาะสม

3. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการอยู่อาศัย และอาชีพ โดยการพรรณนาสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยการพรรณนาสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ต่อไปนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการอยู่อาศัย และอาชีพ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) สถิติ (F - test) โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในกรณี พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD



(Least Significant Difference) และวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ t (t-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการหาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ MRA (Multiple regression analysis) แบบ All Enter โดยใช้สถิติ Adjusted R^2 ค่า F และ t

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 198 คน จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิด ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 10 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 271 คน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวม

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวม

ด้านกลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้	3.87	0.728	มาก
2. ด้านการดึงดูด	4.09	0.741	มาก
3. ด้านการสอบถาม	4.18	0.696	มาก
4. ด้านการลงมือซื้อ	4.05	0.762	มาก
5. ด้านการบอกต่อ	3.97	0.784	มาก
รวม	4.03	0.641	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 5A พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.641) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสอบถาม และประเมินผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.696) รองลงมา คือ ด้านการดึงดูดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.741) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.728)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยภาพรวม

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	4.19	0.508	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.93	0.637	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.562	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. การตัดสินใจซื้อ	3.72	0.664	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.80	0.658	มาก
รวม	3.94	0.513	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.513) เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.508) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.562) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.664)

3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ		
	สถิติ F	p - value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	- 7.101**	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	19.224**	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ระดับการศึกษา	23.392**	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. ระยะเวลาในการอยู่อาศัย	44.147**	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5. อาชีพ	5.898**	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการอยู่อาศัย และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครกฤษฎีการตลาด 5A ภาพรวม

ตาราง 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครกฤษฎีการตลาด 5A ภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ กฤษฎีการตลาด 5A	การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน				
	B	SE (b)	Beta	t	P - Value
(Constant)	1.714	.117		14.606**	.001
ด้านการรับรู้	- .008	.053	- .012	- .159	.873
ด้านการดึงดูด	.024	.039	.034	.612	.541
ด้านการสอบถาม	.111	.045	.151	2.473*	.014
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.164	.044	.244	3.708**	.001



ตาราง 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครกลยุทธ์การตลาด 5A ภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ		การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน				
กลยุทธ์การตลาด 5A		B	SE (b)	Beta	t	P - Value
ด้านการบอกต่อ		.260	.040	.397	6.450**	.001
r	R ²	Adjusted R ²	S.E (est.)	F**	P - Value	
.727	.528	.522	.35470	88.219	.001	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ได้ค่าร้อยละ 52.2 (Adjusted R² = .522)

อภิปรายผล

1.การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีความสอดคล้องกับ หลายงานวิจัยที่ระบุถึงความสำคัญของการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ในยุคปัจจุบัน

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึง ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิธิดา คุ่มลักษณ์ ที่อธิบายไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เช่น การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) กระตุ้นให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศและเครื่องฟอกอากาศ (พุทธิธิดา คุ่มลักษณ์, 2565) ขณะที่ Li, H. & Shanyong, W. ที่อธิบายไว้ว่าความจำเป็นด้านสุขอนามัย และสุขภาพยังเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการตระหนักถึงความต้องการสินค้า (Li, H. & Shanyong, W., 2019) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องได้รับการแก้ไข

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณาสินค้าทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ชันจันทร ที่อธิบายไว้ว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ เว็บไซต์รีวิวสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากให้ข้อมูลเปรียบเทียบที่เป็นประโยชน์ (ปุณิกา ชันจันทร, 2563) ในขณะเดียวกัน Zhiyu, L. & Xu, Z. ที่อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและอายุ

กลางคน มักใช้เวลามากขึ้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าตรงตามความต้องการ (Zhiyu, L. & Xu, Z., 2023) ดังนั้น ผู้บริโภคมีการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อความต้องการของสินค้า

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิตารัตน์ งามจวิทยานนท์ ที่อธิบายไว้ว่า คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าต่อราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา (อิตารัตน์ งามจวิทยานนท์, 2566) ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหลาย ๆ ตัวเลือกที่ค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์อย่างคุ้มค่าที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ราคา โปรโมชั่น และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ต้นบุญเจริญ ที่อธิบายไว้ว่าระบุว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำ เช่น พนักงานเอกชน มีแนวโน้ม เลือกซื้อสินค้าจากโปรโมชั่นและการแนะนำโดยตรงจากตราสินค้า (สุชาดา ต้นบุญเจริญ, 2565) ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ได้ประเมินไว้ก่อนหน้านี้ ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อสะท้อนถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยฉัตร ศรีสะอาด ที่อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคที่ได้รับบริการหลังการขายที่ดี เช่น การซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนสินค้าภายในระยะเวลารับประกัน มักแสดงความภักดีต่อตราสินค้า (ปิยฉัตร ศรีสะอาด, 2565) ในขณะที่ Wayan, M. ที่อธิบายไว้ว่าการรีวิวเชิงบวกหลังการซื้อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น (Wayan, M., 2021) ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคสะท้อนถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่เลือกซื้อ

2. เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการอยู่อาศัย และอาชีพ มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งตราสินค้าสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของผู้หญิงในครัวเรือน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธธิดา คุ่มลักษณ์ ที่อธิบายไว้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดและเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (พุทธธิดา คุ่มลักษณ์, 2565)

2.2 อายุ กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 36 - 45 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wayan, M. ที่อธิบายไว้ว่าระบุว่ากลุ่มนี้มักมองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงและประหยัดพลังงาน (Wayan, M., 2021) ในขณะที่ ปุณิกา ชันจันทร์ ที่อธิบายไว้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี ฟังก์ชันอัจฉริยะและออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานในครัวเรือนได้รับความนิยมในกลุ่มวัยดังกล่าว (ปุณิกา ชันจันทร์, 2563)



2.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ชันจันทร์ ที่อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรีวิวสินค้าและข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (ปุณิกา ชันจันทร์, 2563) นอกจากนี้ Ivan, S. ที่อธิบายไว้ว่ายืนยันว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการ (Ivan, S., 2021)

2.4 ระยะเวลาในการอยู่อาศัย ผู้บริโภคที่อาศัยในบ้านของตนเองหรืออยู่อาศัยระยะยาวมักมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้งานในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ จินารัตน์ ที่อธิบายไว้ว่าระยะเวลาที่อาศัยมีความมั่นคงในที่อยู่อาศัยมี ผลต่อการตัดสินใจลงทุนในเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

2.5 อาชีพ พนักงานเอกชนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีรายได้ประจำและให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ต้นบุญเจริญ ที่อธิบายไว้ว่ากลุ่มพนักงานเอกชนมักเลือกซื้อสินค้าจากแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการขณะที่เจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (สุชาดา ต้นบุญเจริญ, 2565)

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 10 ปีขึ้นไปและประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขต สายไหมกรุงเทพมหานครโดยรวม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูด ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ

3.1 ด้านการสอบถาม การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสอบถามมีผลกระทบสูงในการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกโดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น จากผู้ใช้งานจริงหรือ แหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิตารัตน์ งามจวบวิทยานนท์ ที่อธิบายไว้ว่าการสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลจากคนที่มี ประสบการณ์การใช้งานจริง (อิตารัตน์ งามจวบวิทยานนท์, 2566)

3.2 ด้านการตัดสินใจซื้อได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะการสอบถาม ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงและคำแนะนำจากคนรอบข้างที่สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผล การศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อได้รับผลกระทบจากการสอบถามข้อมูลและการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะฉัตร ศรีสะอาด ที่อธิบายไว้ว่าบทบาทของการสอบถามและการบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (ปิยะฉัตร ศรีสะอาด, 2565) นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพัทธ์ มากทุ่งคา ที่อธิบายไว้ว่า

ความสำคัญของการแนะนำจากผู้ใช้งานจริงที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจและช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้เร็วขึ้น (อิทธิพัทธ์ มากทุ่งคา, 2564)

3.3 ด้านการบอกต่อ ผู้บริโภคมีการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการบอกต่อมีค่าน้ำหนักมากที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงหรือการบอกต่อมีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อเป็นช่องทางที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำจากคนที่เคยใช้จริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌานา ชันจันท์ ทือธิบายไว้ว่าการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจ ในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อมั่นในคำแนะนำจากบุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ฌานา ชันจันท์, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกุสตินา มัลติ พรโนโม ทือธิบายไว้ว่าการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (อุกุสตินา มัลติ พรโนโม, 2022)

ดังนั้น จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและกระตุ้นการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ที่อยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มี ดังนี้ 1) ควรมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการใช้งาน 2) ควรมีการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อความต้องการของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 3) ควรจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่หลากหลายโดยค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกสินค้าอย่างคุ้มค่าที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อและประเมินไว้ก่อนหน้าในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 4) นำผลการศึกษาในงานวิจัยนี้เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร เสริมสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและกระตุ้นการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ฌานา ชันจันท์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารธุรกิจออนไลน์, 4(1), 78-92.
- ธนากรกรศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564 - 2566: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. เรียกใช้เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research>
- ธิดารัตน์ งามจบทวิทยานนท์. (2566). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยี, 8(1), 33-47.



- ปิยฉัตร ศรีสะอาด. (2565). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการตลาด, 9(4), 21-36.
- ปุกกา ชันจันทร์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล, 3(2), 65-80.
- พุทธิธิดา คุ่มลักษณะ. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 5(3), 45-59.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารเศรษฐกิจและสังคมศึกษา, 5(2), 11-25.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). สถิติจำนวนประชากร. เรียกใช้เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://shorturl.asia/a6jQd>
- สุชาดา ต้นบุญเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการบริหารธุรกิจ, 7(2), 12-28.
- อกุสตินา มัลติ พรโนโม. (2022). ปัจจัยทางสังคมและกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความต่อเนื่องของกลยุทธ์การตลาด 5A. วารสารนานาชาติด้านการตลาดดิจิทัล, 7(2), 123-137.
- อิทธิพัทธ์ มากทุ่งคา. (2564). อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอร์มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าของ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการและพัฒนาธุรกิจ, 6(3), 50-65.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological test. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Ivan, S. (2021). The Impact of Digital Readiness on Transitioning Customers to Digital Channels. DigitalEconomyJournal, 9(1), 76-88.
- Kotler, P. (2021). Marketing Management. (15th ed.). Bangkok: Pearson Education, Inc.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.
- Li, H. & Shanyong, W. (2019). Antecedents of Consumers' Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances. Journal of Consumer Behavior, 18(6), 451-467.
- Wayan, M. (2021). Differentiation and the Five As Concept in Digital Marketing of SMEs During the COVID-19 Pandemic. Journal of Small Business Strategy, 31(4), 112-126.
- Zhiyu, L. & Xu, Z. (2023). Influencing Factor Analysis on Energy-Saving Refrigerator Purchases from the Supply and Demand Sides. Energy Economics Review, 15(3), 203-219.