

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
Factors Affecting Demand for Electrical Appliances and Buying Behavior of Consumers in Chonburi Province

นางเมธินี พุ่มเพ็ชร* อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (1) รองศาสตราจารย์สุภาภรณ์ ดันติศรีสุข **
 (2) รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองกับผู้บริโภคอำเภอรอบนอกของจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คนในจังหวัดชลบุรี แบ่งเป็นผู้ที่อาศัยในอำเภอเมือง 200 คน และอำเภอรอบนอก 200 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤษภาคม 2553 - มิถุนายน 2553 ศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรคุณภาพกับตัวแปรตาม โดยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวนผู้อาศัยในครอบครัว 1-2 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเอง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี คือ ราคาสินค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนคนในครอบครัว ตัวแปรอายุและราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อ ระดับการศึกษาและจำนวนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ .05 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จะมีการวางแผนการซื้อ ศึกษาและเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนซื้อสินค้า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิธีชื้อนิยมซื้อโดยการผ่อนชำระเป็นงวด สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เลือกซื้อสินค้าที่ประหยัด ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันเหมาะสมและถ้าราคาเพิ่มสูงขึ้นจะชะลอการซื้อ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองต่างจากอำเภอรอบนอกคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และมีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ส่วนผู้บริโภคอำเภอรอบนอกตัดสินใจซื้อโดยคนในครอบครัว และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ

* มหบัณฑิตหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail address mathinee51@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

e-mail address ecassup@stou.ac.th

Abstract

This research aims to examine (1) factors affecting between demand and demand for purchased electrical consumers in Chonburi province (2) the correlations factors effects on demand (3) Behavior of consumers compare with muang district and suburb area of Chonburi Province.

A tool of research were used questionnaire. The random from sample size 400 people in Chonburi Province. Divided into those who live in muang district around 200 and suburb area 200 people, and to collected data during May 2010 - June 2010. Study general characteristics and calculated the average, percentage. Study the factors influencing the demand for purchased electricity by multiple regression analysis. To examine the correlation between independent variables and the dependent variable and test hypothesis by chi-square.

The results founded that: 1) The sample size 400 people, most of them are men ,aged 20-30 years, married status. The bachelor's degree. Professional employees of private ,Family income about 5000 to 10,000 baht/month,1-2 person live in family and owner of house. 2) Factors influencing demand for the purchase of consumer appliances in Chonburi is price, the average family income per month, age, education and number of family life. Age and price of goods mostly relationship in the opposite direction with the demand, education and number of family relating the same direction. These factor is consistency with hypothesis. But the average family income per month is opposite direction with demand. So it is not consistency with the hypothesis at .05 significant level. 3) Mostly of consumer behavior are planning to purchase, examine quality of goods, purchase themselves, find out information by television and purchase at, department store because it has a wide range of goods. The price of goods are suitable at the current in future if the price increases, they can buy decrease. The behavior of consumers in muang district compare with suburb area, consumers in muang district decision to buy by themself and find out information, but consumers in suburb area making decision by family. And there is no information before purchasing.

Keywords: demand for electrical appliances. Behavior of consumers

* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail address mathinee51@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
e-mail address ecastsup@stou.ac.th

บทนำ

เมื่อย้อนกลับไปได้ตั้งแต่มีการนำไฟฟ้าเข้ามาใช้ในครัวเรือน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย ลดเวลาและเพิ่มความรวดเร็วในการประกอบอาหาร และเพิ่มความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ในระยะแรกการผลิตและการจำหน่ายยังมีการแข่งขันไม่มากนัก ผู้จำหน่ายมีน้อยรายเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ไม่ทั่วถึง ช่องทางการจำหน่ายยังไม่หลากหลาย สื่อการขายเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้น้อย จึงหาซื้อได้ค่อนข้างยาก และราคาสูง มีผลทำให้ผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ซื้อสินค้าได้ รูปแบบของสินค้ายังไม่มีผลกับการแข่งขัน สินค้าที่จำหน่ายจะเน้นที่ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน รูปร่างมีขนาดใหญ่เนื่องจากวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ผลิตยังมีอยู่มากจึงทำให้ไม่ประหยัดพลังงาน ต่อมาเมื่อระบบไฟฟ้า การคมนาคมขนส่งและระบบสาธารณูปโภคเข้าถึงผู้บริโภคในตัวเมืองและชนบท การผลิตการจำหน่ายมีการแข่งขันมากขึ้น มีข้อให้เลือกละเอียด สื่อการโฆษณาเข้าถึงได้ง่าย ร้านค้ามีกระจายไปตามหัวเมืองต่างๆ ใกล้ตัวผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตัวสินค้า มีโอกาสเลือกและทดลองใช้งานจริง การออกแบบมีความหลากหลายของตราสัญลักษณ์มีหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบเครื่องใช้ไฟฟ้าได้พัฒนาให้มีการใช้งานง่าย รูปทรงทันสมัย มีให้เลือกหลายรูปแบบ การผลิตคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้พลังงานมากกว่าในอดีต ราคาสินค้าแม้จะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในอดีต แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายตั้งแต่วันที่ซื้อ ค่าดูแลซ่อมบำรุง ค่าไฟฟ้าตลอดการใช้งาน พบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตได้พัฒนาสินค้าให้มีการประหยัดไฟฟ้า อีกทั้งได้ช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกครัวเรือนและทุกพื้นที่

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดใหญ่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีการขยายตัวทางด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่ได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรม และการค้าขายของภาคตะวันออก จึงเป็นศูนย์รวมของประชากรที่โยกย้ายที่อยู่อาศัยเพื่อมาทำงานในอุตสาหกรรม ผสมกลมกลืนกับประชากรที่อาศัยอยู่เดิมทำให้มีความหลากหลายในการเลือกที่อยู่อาศัย การทำงาน การติดต่อลงทุนค้าขาย การเลือกซื้อสินค้าและการบริโภคต่างๆ จังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะทางด้านการผลิตอุตสาหกรรม และการขายส่ง ขายปลีก มีผลทำให้ประชากรที่อาศัยในจังหวัดเพิ่มสูงขึ้นเพื่อเข้ามาทำงานทำให้ความต้องการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเพิ่มสูงขึ้น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า พฤติกรรมการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการและทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองกับผู้บริโภคอำเภอรอบนอกของจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิมิรายละเอียดของวิธีการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้เลือกจากประชากรที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งผู้ที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่แล้วและผู้ที่กำลังจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอนาคต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บจากประชากรผู้ที่อาศัยในอำเภอเมือง 200 ตัวอย่างและประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอกจำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มตามการใช้งานโดยเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ พัดลมตั้งพื้น และเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องเสียง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนา เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพแยกวิเคราะห์ดังนี้

- ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือทางสถิติคือ การแจกแจงไคสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ
- สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อสร้างฟังก์ชันการถดถอย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เพศ อายุของผู้บริโภค ระดับการศึกษา จำนวนคนในครอบครัว สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5000-10000 บาท จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 1-2 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตัวเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการอุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ พัดลมตั้งพื้น โทรทัศน์ และเครื่องเสียง ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ตัวแปรราคาสินค้า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนคนในครอบครัว จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้า 6 รายการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สินค้า	ค่า R Square	ค่าคงที่		ราคาสินค้า		รายได้เฉลี่ย		จำนวนคน	
		B	t	B	t	B	t	B	t
ตู้เย็น	0.15	2.59	9.54	-0.54	-4.07	-0.08	-6.88	0.10	3.89
หม้อหุงข้าว	0.13	2.33	6.19	-0.42	-2.20	-0.08	-6.69	0.12	4.31
เครื่องปรับอากาศ	0.33	2.79	22.23	-0.67	-11.21	-0.07	-6.58	0.07	2.74
พัดลมตั้งพื้น	0.15	2.59	9.04	-0.56	-3.85	-0.08	-6.82	0.12	4.56
เครื่องเสียง	0.17	2.63	11.44	-0.59	-5.04	-0.07	-6.68	0.13	4.96
โทรทัศน์	0.19	2.62	12.97	-0.58	-5.73	-0.07	-6.69	0.11	4.43

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขจากแบบสอบถาม

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 นำมาเขียนสมการอุปสงค์แสดงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ทั้ง 6 ชนิดได้ดังนี้

สมการอุปสงค์ ตู้เย็น	$Q = 2.59 - 0.54 P - 0.08 I + 0.10 Pe$
สมการอุปสงค์ หม้อหุงข้าว	$Q = 2.33 - 0.42 P - 0.08 I + 0.12 Pe$
สมการอุปสงค์ เครื่องปรับอากาศ	$Q = 2.79 - 0.67 P - 0.07 I + 0.07 Pe$
สมการอุปสงค์ พัดลมตั้งพื้น	$Q = 2.59 - 0.56 P - 0.08 I + 0.12 Pe$
สมการอุปสงค์ เครื่องเสียง	$Q = 2.63 - 0.59 P - 0.07 I + 0.13 Pe$
สมการอุปสงค์ โทรทัศน์	$Q = 2.62 - 0.58 P - 0.07 I + 0.11 Pe$

โดยที่ P = ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า (บาท)

I = รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

Pe = จำนวนคนในครอบครัว (คน)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ 6 ชนิด สรุปได้ดังนี้

ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่าราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มสูงขึ้น และเมื่อราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะลดลง

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ กล่าวคือเมื่อรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะสูง เนื่องจากยังมีไม่ครบถ้วนที่จะตอบสนองความต้องการใช้งานและตอบสนองความสะดวกสบายในครอบครัวการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากปริมาณให้เพียงพอกับความต้องการมากกว่าคุณภาพ ความคุ้มค่า และระยะเวลาการใช้งาน เมื่อรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการและเพื่อความสะดวกสบายในครอบครัวอย่างเพียงพอ การซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีการเลือก และเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาคุณภาพ ความคุ้มค่า และระยะเวลาการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่าปริมาณ

จำนวนคนในครอบครัว

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่าจำนวนคนในครอบครัวมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือเมื่อจำนวนคนในครอบครัวเพิ่มสูงขึ้นความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัว

ความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์อุปสงค์ของสินค้า 6 รายการ ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ พัดลมตั้งพื้น เครื่องเสียงและโทรทัศน์ กับตัวแปรที่มีผลต่ออุปสงค์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 6 ชนิด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนคนในครอบครัว พบว่าความสัมพันธ์นี้ ตัวแปรราคาสินค้าทั้ง 6 ชนิดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์สินค้า ตัวแปรรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์สินค้า และตัวแปรจำนวนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์สินค้า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการวางแผนก่อนซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 73.75 การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 51.75 การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 49.00 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือสื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 37.75 วิธีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนิยมซื้อโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ร้อยละ 58.50 สถานที่เลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 74.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเพราะมีสินค้าหลากหลาย ร้อยละ 30.25 คุณสมบัติของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดไฟฟ้า ร้อยละ 38.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคาเหมาะสม ร้อยละ 64.50 ถ้าราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงขึ้นกว่าเดิมจะชะลอการซื้อ ร้อยละ 79.0

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ที่อาศัยในอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแบ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองและผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อำเภอรอบนอกอย่างละ 200 ตัวอย่างเท่าๆกัน ผู้บริโภคในอำเภอเมืองส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 40.50 มากกว่าอำเภอรอบนอกร้อยละ 33.25 การศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อในอำเภอเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.00 มีการศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ อำเภอรอบนอกส่วนใหญ่ไม่มี

การศึกษาและเปรียบเทียบคุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอำเภอเมืองตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 26.00 อำเภอรอบนอก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 24.75 สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดเหมือนกัน คือ โทรทัศน์ อำเภอเมืองร้อยละ 21.75 อำเภอรอบนอก ร้อยละ 16.00 วิธีซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านิยมซื้อโดยการผ่อนเป็นงวดเหมือนกัน อำเภอเมืองร้อยละ 33.25 อำเภอรอบนอก ร้อยละ 25.25 สถานที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ความคิดเห็นเหมือนกันคือ เลือกซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง ร้อยละ 34.25 อำเภอรอบนอก ร้อยละ 39.75 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ความคิดเห็นเหมือนกัน คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในอำเภอเมืองเป็นร้อยละ 13.00 อำเภอรอบนอก ร้อยละ 17.25 คุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ประหยัด อำเภอเมืองร้อยละ 22.00 อำเภอรอบนอก ร้อยละ 16.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบัน มีความคิดเห็นเหมือนกันและร้อยละเท่ากันทั้งในอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอกคือ ร้อยละ 32.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ความคิดเห็นเหมือนกันคือ จะลดการซื้อ ในอำเภอเมือง ร้อยละ 33.50 อำเภอรอบนอก ร้อยละ 45.50

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย 3 กลุ่มหลัก

เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อใช้ในครัวเรือน ตู้เย็น ราคา 5,000-10,000 บาท หม้อหุงข้าว ราคา 1,000-5,000 บาท

เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความสะดวก เครื่องปรับอากาศ ราคา 5,001-10,000 บาท พัดลมตั้งพื้น ราคา 1,001-5,000 บาท

เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง โทรทัศน์ ราคา 10,001-15,000 บาท เครื่องเสียง ราคา 5,001-10,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 3 กลุ่มหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อใช้ในครัวเรือนระดับมากได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระดับปานกลางได้แก่ การจัดรายการมีส่วนลดของแถม สถานที่จัดจำหน่าย มีศูนย์บริการและบริการหลังการขาย ระดับน้อยได้แก่ การรับประกันสินค้า คราวเดียว ราคา รูปร่างทันสมัยแข็งแรง และประหยัดไฟฟ้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวก ระดับมากได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระดับปานกลางได้แก่ การจัดรายการมีส่วนลดของแถม สถานที่จัดจำหน่าย ระดับน้อยได้แก่ ศูนย์บริการและบริการหลังการขาย คราวเดียว ราคา การรับประกันสินค้า รูปร่างทันสมัยแข็งแรง และประหยัดไฟฟ้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อใช้อำนวยความสะดวก ระดับมากได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการมีส่วนลดของแถม ระดับปานกลางได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ระดับน้อยได้แก่ ศูนย์บริการและบริการหลังการขาย ยี่ห้อ ราคา การรับประกันสินค้า รูปร่างทันสมัยแข็งแรง และประหยัดไฟฟ้า

แนวโน้มการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคต

ความคิดเห็นแนวโน้มการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในอนาคตส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 ยังไม่ซื้อ และถ้าซื้อจะเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 13.50 เครื่องฉายโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 8.30 เครื่องฟอกอากาศ ร้อยละ 7.80 โทรทัศน์ ร้อยละ 5.00 เตาอบไมโครเวฟ ร้อยละ 4.00 เครื่องเสียง ร้อยละ 3.80 ตู้เย็นและเครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 3.00 พัดลมตั้งพื้นและดีวีดี ร้อยละ 2.50 เครื่องดูดฝุ่น ร้อยละ 2.30

อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานะภาพสมรสแล้ว

การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวนคนในครอบครัว 1-2 คน และที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตัวเอง กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อยู่ในวัยทำงาน เป็นหัวหน้าครอบครัว และเป็นผู้หารายได้หลัก ผู้ทำงานในภาคเอกชนครอบครัวเป็นครอบครัวใหม่ที่แยกครอบครัวเป็นของตัวเอง

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ตัวแปร ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนคนในครอบครัว สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลงความต้องการซื้อจะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นความต้องการซื้อจะลดลงซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์

ตัวแปรรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ เมื่อรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำทั้งนี้เนื่องจาก ความต้องการซื้อจะมีมาก อาจเป็นเพราะว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครอบครัวยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองบริโภคเองและสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นความต้องการซื้อจะลดลง อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่มีเพียงพอกับความต้องการของคนในครอบครัว

ตัวแปรจำนวนคนในครอบครัว ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก จำนวนคนในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าในทิศทางเดียวกัน เมื่อจำนวนคนในครอบครัวเพิ่มสูงขึ้นความต้องการซื้อจะเพิ่มสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มสูงขึ้น

ความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ความสัมพันธ์ของอุปสงค์สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 6 รายการ ได้แก่ ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ พัดลมตั้งพื้น โทรทัศน์ และเครื่องเสียง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนคนในครอบครัว

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอก

วิธีการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อด้วยวิธีผ่อนชำระเป็นงวด เป็นที่นิยมสำหรับการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงทำให้สามารถจัดลำดับความต้องการในการซื้อ เลือกจำนวนเงิน เลือกระยะเวลาการผ่อนได้ โดยผู้บริโภคไม่ต้องใช้จ่ายด้วยเงินสดในครั้งเดียว สามารถเก็บเงินสดไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีความจำเป็น จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนซื้อ มีการศึกษาคุณสมบัติและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ สื่อโฆษณาที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุดคือโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึง สถานที่เลือกซื้อส่วนมากเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้าได้มีการขยายตัวมากในหลายพื้นที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยใกล้ที่อยู่อาศัย สะดวกในการซื้อสินค้า จึงเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ปรับรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

การเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ความแตกต่างของสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยส่วนมากจะไม่แตกต่างกันในการตัดสินใจ เนื่องจากในปัจจุบันการคมนาคมค่อนข้างสะดวก สื่อโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเลือกสิ่งตรงกับความต้องการคล้ายกัน ส่วนที่แตกต่างกันคือการตัดสินใจซื้อผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพราะเป็นครอบครัวใหม่ จำนวนคนในครอบครัวจำนวนไม่มาก ผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวและเป็นผู้ที่หารายได้หลักจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เองเพื่อตอบสนองของตัวผู้บริโภคเองและสมาชิกในครอบครัว แต่ผู้ที่อาศัยอยู่อำเภอรอบนอกจะเป็นลักษณะครอบครัวใหญ่การตัดสินใจซื้อจะมีการปรึกษาขอความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันเหมาะสม และถ้าราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับตัวสูงขึ้นจะชะลอการซื้อ และถ้าจะซื้อวิธีซื้อที่นิยมคือการผ่อนชำระเป็นงวด เพราะไม่ต้องเสียเงินสดในการซื้อสินค้าที่ต้องการในครั้งเดียว สามารถเก็บเงินสดไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นที่มีความจำเป็นสูงกว่าได้ การซื้อโดยการผ่อนชำระจึงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม ระดับราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า โดยมีราคาตั้งแต่ ต่ำกว่า 1,000 บาท จนถึง 15,000 บาท ราคาที่ต่ำกว่า 1,000 บาทส่วนมากจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวก และราคาสูงกว่า 15,000 บาทเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองกับอำเภอรอบนอกจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกส่วนใหญ่จะเหมือนกัน สิ่งที่แตกต่างกันคือการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจะมีความรู้ข้อมูลวางแผนก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพราะเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นครอบครัวใหม่และเป็นผู้หารายได้หลัก การซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงมีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติและวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้ใช้งานได้คุ้มค่าและตรงตามความต้องการที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่อยู่อำเภอรอบนอกจะเป็นลักษณะครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก การตัดสินใจซื้อสมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง คือการจัดรายการมีส่วนลดของแถม สถานที่จัดจำหน่าย มีศูนย์บริการและบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจน้อยคือ ทรายี่ห้อ ราคาสินค้า รูปร่างทันสมัยความแข็งแรง และประหยัดไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในครอบครัว ปัจจุบันจัดเป็นสินค้าที่มีความคงทน อายุการใช้งานยาวนาน และเป็นสิ่งจำเป็นที่มีเพื่อดำรงชีวิต เพิ่มความสะดวกสบาย และความบันเทิง แม้ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าถ้าราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะชะลอการซื้อ ก็ไม่ได้หมายความว่าจะไม่ซื้อและเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อครอบครัว เพราะผู้บริโภคจะแสวงหาสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เสมอ จึงทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามมา

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เป็หน้าครัว เป็นผู้หารายได้หลักจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงทุกครอบครัว ผู้ซื้อได้รับสื่ออย่างทั่วถึง ทำให้มีข้อมูลเปรียบเทียบและมีการวางแผนก่อนที่จะตัดสินใจ เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง การซื้อด้วยการผ่อนชำระเป็นวงเป็นหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นการเพิ่มการตัดสินใจให้แก่ผู้ซื้อ สถานที่ส่วนมากเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เพราะสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด จากข้อมูลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกับผู้ที่อาศัยในอำเภอรอบนอกส่วนมากเหมือนกัน จะแตกต่างกันคือผู้ที่อาศัยในเมืองผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพราะเป็นหน้าครัว เป็นผู้หารายได้หลัก เป็นครอบครัวเดียวการตัดสินใจซื้อจึงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แต่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อำเภอรอบนอกการตัดสินใจซื้อคนในครอบครัวจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นครอบครัวใหญ่ อาศัยอยู่หลายคน จึงมีการปรึกษาขอความคิดเห็นเพื่อซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการของสมาชิกในครอบครัว ปัจจุบันสื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่แตกต่างกัน การคมนาคมขนส่งจากที่อยู่อาศัยเพื่อไปซื้อสินค้าสะดวกสบาย สถานที่ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ขยายออกไปยังอำเภอรอบนอก มีผลทำให้ความแตกต่างของสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ของอุปสงค์กับปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้า สรุปผลความสัมพันธ์ของปัจจัยต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ดังนี้

ราคาสินค้า เป็นไปตามกฎอุปสงค์คือ เมื่อราคาลดลงความต้องการซื้อจะเพิ่มสูงขึ้น และถ้าราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นความต้องการซื้อจะลดลง การตั้งราคาขายจึงไม่ควรสูงเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เพิ่มขึ้น

รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีความต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามากเพื่อต้องการสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความบันเทิงในการดำรงชีวิตในครอบครัวที่ยังมีอยู่ไม่ครบถ้วนการพิจารณาซื้อจะเน้นปริมาณเพื่อให้มีอย่างเพียงพอ วิธีซื้อที่นิยมในปัจจุบันคือการผ่อนชำระเป็นวงเพราะผู้บริโภคสามารถนำสินค้ากลับไปใช้งานได้ และผ่อนชำระทีหลัง การตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปได้ง่าย ไม่ต้องใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าในครั้งเดียว ตรงกันข้ามกับผู้ที่มีรายได้สูงความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะลดลง เพราะมีใช้งานอยู่แล้วอย่างเพียงพอในครอบครัว ประกอบกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความคงทนในการใช้งานได้ระยะเวลานาน เมื่อเสียก็สามารถส่งซ่อมให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติ การตัดสินใจซื้อใหม่จึงมีน้อยกว่า การที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มจะมีปัจจัยอื่นประกอบในการตัดสินใจ นอกจากปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

จำนวนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางเดียวกันกับอุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้า จากการวิจัยเมื่อมีจำนวนคนในครอบครัวมากขึ้นผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย และเพื่อความบันเทิงที่จะได้รับในครอบครัว จำนวนคนในครอบครัวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้น

จากผลการศึกษาผู้ผลิตหรือผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถนำกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่สมารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้แก่ อิทธิพลของการโฆษณา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิด ส่วนประกอบปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ราคาสินค้า รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนคนในครอบครัว สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจัดเป็นสินค้าที่มีความคงทน เมื่อซื้อครั้งแรกแล้วครั้งที่ซื้อต่อไปก็จะนานจนลืมราคาที่ซื้อครั้งแรก ราคาสินค้าจึงไม่มีผลมากนักต่อปริมาณการซื้อสินค้าคงทน เพราะยังมีความคงทนมากก็จะใช้เวลานานในการซื้อครั้งที่สอง ผู้ผลิตหรือตัวแทน

จำหน่ายควรใช้ปัจจัยอย่างอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นได้แก่ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการโฆษณา การขายโดยการผ่อนชำระ ผ่อนจำนวนน้อย ผ่อนระยะยาว และดอกเบี้ยต่ำ ผลกระทบลักษณะและคุณสมบัติใหม่ๆออกมาจำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขายมีส่วนลด มีของแถม และจัดให้มีการขายช่วงที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มจากปกติ และช่วงเทศกาล เช่นช่วงที่ได้รับโบนัส จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง 200 ตัวอย่าง และอำเภอรอบนอก 200 ตัวอย่าง แล้วคาดว่าจะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีได้ แต่ข้อมูลนี้อาจยังไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่อาศัยในภาคตะวันออก หรือเป็นตัวแทนของทั้งประเทศได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน และจากการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เหมือนกัน อาจมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกันออกไป การที่จะศึกษาให้ครอบคลุมในแต่ละภาค และการศึกษาโดยรวมทั้งประเทศควรใช้จำนวนตัวอย่างที่มากขึ้นและกระจายออกอย่างเท่าเทียมกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นระดับหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. การวิจัยในครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเชิงพรรณนาและข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ต้องแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพให้เป็นตัวเลขก่อน ตัวเลขที่ได้เป็นเพียงตัวแทนข้อมูลที่ให้คามหมายต่างๆ ไม่สามารถนำมาคำนวณในเชิงคณิตศาสตร์ได้ จึงทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลไม่สามารถวิเคราะห์สมการที่เป็นทางด้านปริมาณได้ การศึกษาครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลเชิงปริมาณควรปรับปรุงแบบสอบถาม จากแนวคำตอบที่เป็นข้อมูลแบบช่วง เป็นคำตอบที่เป็นตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงปริมาณได้

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาภาพรวม เพิ่มตัวแปรระดับมหภาคที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ราคาเฉลี่ยสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลทำให้มีปัจจัยใหม่ๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เพื่อให้การวิจัยสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จุไรรัตน์ พูลสวัสดิ์ (2548) “พฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาการซื้อโทรศัพท์ของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัด นครศรีธรรมราช” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ชุดิมา สุวรรณ์เดชา (2543) “วิทยานิพนธ์” *ประมวลสาระชุดิวิชาววิทยานิพนธ์* หน้าที่ 12 หน้า 188-195 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- ฐกัฒ ศิริคำพร (2545) “การวิเคราะห์อุปสงค์” *ประมวลสาระชุดิวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ* หน้าที่ 2 หน้า 41-72 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- ณรงค์ศักดิ์ ชนวิบูลย์ชัย (2542) “การวิเคราะห์การถดถอย” *ประมวลสาระชุดิวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณสำหรับ นักเศรษฐศาสตร์* หน้าที่ 10 หน้า 91-161 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
- ทัศนากุศลรัตน์ (2536) “การตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย” วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS” พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร บิสิเนสอาร์แอนด์ดี
- ประสาร บุญเสริม (2542) “พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์” ใน*ประมวลสาระชุดิวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* หน้าที่ 2 หน้า 45-100 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- พิชญ จิตต์ห่ม (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเคอะเพาเวอร์ ศึกษากรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าหมวด ภาพและเสียง” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุษ ไกยวรรณ (2553) “หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS” กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2545) “การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์” พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- สุพัตรา จุฑาจิตรธรรม (2541) “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

www.chonburi.go.th ข้อมูลจังหวัดชลบุรี ค้นคืนวันที่ 19 กันยายน 2553

www.nso.go.th ข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรี ค้นคืนวันที่ 19 กันยายน 2553