

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน บริเวณ ตึกเอ็มไพร์
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ปริยาภรณ์ วิทยาวโรจน์กิจ, อภิตา เกียงสุภา
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ	

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้หญิงทำงานบริเวณตึกเอ็มไพร์ โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน บริเวณตึกเอ็มไพร์ ซึ่งใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจำนวน 400 ตัวอย่างข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ F-test และ t-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีอายุงาน 5 - 10 ปี มีการซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไทย 2 – 3 ครั้ง / เดือนซื้อสินค้าต่างประเทศน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเองโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากชั้นวางในห้างหรือร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คือ คุณภาพและความคงทน รองลงมา คือ อายุการใช้งานยาวนาน ทนทานความแข็งแรง มาตรฐานของสินค้าความหลากหลายและรูปแบบของสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี เสริมสร้างภาพลักษณ์ การบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ และ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านราคาระดับมากและข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่า รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือกมีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ติดป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายระดับมาก และข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ศูนย์การค้ารองลงมา คือ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพรองลงมา คือ การบริการของพนักงานขายมีการลดราคาของสินค้า มีการตกแต่งสภาพบรรยากาศภายในร้านมีการจัดตกแต่งแสดงสินค้า การให้คูปองส่วนลด และ รับของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามกำหนด การมีระบบสมาชิกมีแผ่นพับโบว์ชัวร์ หรือ เอกสารแสดงสินค้า และมีการชิงโชคตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศหญิงบริเวณตึกเอ็มไพร์ ที่มีอายุแตกต่างกันเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคเพศหญิงบริเวณตึกเอ็มไพร์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศ ประเภทเครื่องแต่งกายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทย

และสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคเพศหญิงบริเวณตึกเอ็มไพร์ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคเพศหญิงบริเวณตึกเอ็มไพร์ ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีการเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกาย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคเพศหญิงบริเวณตึกเอ็มไพร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนาปรับปรุงกำหนดกลยุทธ์ทางการค้า ด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนโดยทั่วไป มีจิตสำนึกเรื่องการใช้ของที่ผลิตในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และปริมาณในการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. พฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าสำหรับที่พักอาศัยซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนาปรับปรุงกำหนดกลยุทธ์ทางการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนโดยทั่วไปมีจิตสำนึกเรื่อง การประหยัดพลังงานไฟฟ้าและมีส่วนร่วมในการช่วยประเทศชาติในการประหยัดพลังงาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 3 – 4 คน มีลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีค่าใช้จ่ายไฟฟ้าต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท

พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานในที่พักอาศัย ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี มีปริมาณในการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 อย่างต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานมีระดับพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่พักอาศัย โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการปฏิบัติในการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานอย่างถูกวิธี อยู่ในระดับมีพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามาก โดยการ ปิดไฟทุกครั้งเมื่อไม่ใช้ เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด

ทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญหลักที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานในที่พักอาศัย ด้านราคา มีป้ายแสดงราคาของอุปกรณ์อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยเรื่องมีบริการหลังการขาย เป็น

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยเรื่อง การลดราคาอุปกรณ์ประหยัดพลังงานเป็นพิเศษ (เช่น การลดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้ฉลากเบอร์ 5) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่และปริมาณในการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. พฤติกรรมความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าสำหรับที่พักอาศัย ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนโดยทั่วไป มีจิตสำนึกเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และมีส่วนร่วมในการช่วยประเทศชาติในการประหยัดพลังงาน