

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ประเด็นในการสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.3 เพศหญิง ร้อยละ 48.7 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.8 และ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.3 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46.0 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 4.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 25.5 และ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 4.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน ร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.7 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 18.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 38.5 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26.0 และ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.0 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 41,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 32.5 รองลงมา 50,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.5 และ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ มีจำนวน 3 – 5 คน ร้อยละ 83.0 รองลงมา น้อยกว่า 3 คน ร้อยละ 12.3 และมากกว่า 5 คน ร้อยละ 4.7 มีลักษณะที่พักอาศัย บ้านของตนเอง ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 5.8 และบ้านเช่า ร้อยละ 3.0

เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ใช้อยู่ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 96.8 รองลงมา คือ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 73.7 และเครื่องเล่นวีซีดี ร้อยละ 52.7 กิจกรรมที่ทำยามว่างที่เกี่ยวข้องกับ

เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ดูทีวี ร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ร้อยละ 79.8 ฟังเพลง ร้อยละ 44.8

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สินค้าและราคาเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ (What does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 31.8 และแอลซีดีทีวี ร้อยละ 13.5

โดยราคาของเครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ มีราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 41.1 รองลงมาได้แก่ มีราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 39.7 และมีราคาระหว่าง 15,001-17,500 บาท ร้อยละ 8.5

ส่วนใหญ่ราคาของโทรทัศน์ที่ซื้อครั้งล่าสุด มีราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท ร้อยละ 67.7 รองลงมาได้แก่ ราคาระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 14.1 และราคาระหว่าง 15,001-17,500 บาท ร้อยละ 11.8

ส่วนใหญ่ราคาของแอลซีดีทีวีที่ซื้อครั้งล่าสุด ราคามากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 57.4 รองลงมาได้แก่ ราคาระหว่าง 17,501 – 20,000 บาท ร้อยละ 22.2 และราคาระหว่าง 15,001-17,500 บาท ร้อยละ 20.4

โดยส่วนใหญ่เครื่องเล่นดีวีดีที่ซื้อครั้งล่าสุดเป็นยี่ห้อซัมซุง ร้อยละ 27.0 รองลงมาได้แก่ โซเคน ร้อยละ 23.4 และโซนี่ ร้อยละ 15.6

ส่วนใหญ่โทรทัศน์ที่ซื้อครั้งล่าสุดเป็นยี่ห้อ โซนี่ ร้อยละ 29.9 รองลงมาได้แก่ แอลจี ร้อยละ 21.3 และ ซัมซุง ร้อยละ 20.5

ส่วนใหญ่แอลซีดีทีวีที่ซื้อครั้งล่าสุด เป็นยี่ห้อ โซนี่ ร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ พานาโซนิค ร้อยละ 27.8 และ ซัมซุง ร้อยละ 14.8

คุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อคือประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 71.3 รองลงมาได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 66.7 ราคา ร้อยละ 62.0 และ รูปร่าง ร้อยละ 49.8

คุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มากที่สุด คือประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 24.5 รองลงมาได้แก่ ความคงทน ร้อยละ 21.5 และราคา ร้อยละ 21.0

ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 54.0 และ ไม่มีการวางแผน ร้อยละ 46.0

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่วางแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงประเภทแอลซีดีทีวีมากที่สุด ร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ ชุดโฮมเธียเตอร์ ร้อยละ 29.6 และเครื่องเล่นดีวีดีพกพา ร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงยี่ห้อโซนี่ คิดเป็นร้อยละ 57.41 รองลงมาได้แก่ ซัมซุง คิดเป็นร้อยละ 26.39 และเจ วิ ซึกิดเป็นร้อยละ 16.67

วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (Why does the consumer buy?)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมมากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเปลี่ยนกับของเดิม ร้อยละ 45.0 จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม ร้อยละ 43.8

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ สามี/ ภรรยา/แฟน/บุตร ร้อยละ 24.3 และ เพื่อน ร้อยละ 3.2

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอันดับแรกคือโบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 25.8 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 25.5 และแก๊ตตาล็อกแจกตามบ้าน/สำนักงาน ร้อยละ 20.5

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวันที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงนั้น ไม่แน่นอน ร้อยละ 48.0 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ ร้อยละ 27.0 และวันอาทิตย์ ร้อยละ 20.7

โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงเงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 38.3 และซื้อในโอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 14.2

จากการศึกษายังพบว่าช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมากที่สุด นั้น จะไม่แน่นอน ร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ เวลา 13.01-17.00 น. ร้อยละ 28.5 และ เวลา 17.01-20.00 น. ร้อยละ 16.2

ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ 2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น ร้อยละ 42.0 และซื้อ 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 9.0

ผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ ตัวแทนโดยตรง ร้อยละ 29.5 และห้าง คิสเค๊าต์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ร้อยละ 26.7

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในร้านที่จำหน่ายจากร้านค้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ พื้นที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย ร้อยละ 60.5

ผู้บริโภควิธีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงอย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงด้วยเงินสด ร้อยละ 55.3 ชำระเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินแบบผ่อนชำระ เพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงด้วยประเภท บัตรเครดิตธนาคาร มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 59.8 รองลงมาได้แก่ สินเชื่อ AEON ร้อยละ 21.8 และสินเชื่อ FIRST CHOICE ร้อยละ 11.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในแต่ละเดือน คือ ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 20.7 และ ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 16.8

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 67.5 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จากแผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 36.7 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดการกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเครื่องเดิม ภายหลังการซื้อเครื่องใหม่ โดยเก็บไว้สำรองใช้ ร้อยละ 80.3 รองลงมาได้แก่ นำไปแลกซื้อของใหม่ ร้อยละ 54.5 และขายต่อเป็นของมือสอง ร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในชนิด ประเภท และยี่ห้อของสินค้า ในระดับที่พอใจ ร้อยละ 90.3 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 7.0 และพอใจมาก ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในร้านที่จำหน่ายหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง ในระดับที่พอใจ ร้อยละ 87.0 รองลงมาได้แก่ เฉยๆ ร้อยละ 10.3 และพอใจมาก ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมาใช้ แล้วรู้สึกเฉย ๆ ที่จะบอกต่อประเภทสินค้า และยี่ห้อ ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 51.8 แนะนำ ร้อยละ 46.5 และไม่แนะนำ ร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงมาใช้แล้วรู้สึก เฉย ๆ ที่จะบอกต่อในร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 50.0 แนะนำ ร้อยละ 48.3 และไม่แนะนำ ร้อยละ 1.7

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาจากการใช้ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ สินค้ามีให้เล็กน้อย ร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 23.8 พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ร้อยละ 20.5 คิดป้ายราคาไม่ชัดเจน เช่น ราคาไม่รวมภาษี ร้อยละ 16.5 สินค้าไม่มีคุณภาพ และไม่สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ ร้อยละ 12.0 เท่ากัน

5.1.4 จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

จำแนกตามเพศ

สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนก ตามเพศ ตามตารางที่ 5.1-5.6

ตาราง 5.1 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อส่วนใหญ่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ซื้อครั้งล่าสุด	เครื่องเล่นดีวี	โทรทัศน์
คุณสมบัติในการพิจารณาเลือกซื้อ	ประโยชน์ใช้สอย	ประโยชน์ใช้สอย
คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกซื้อ	ประโยชน์ใช้สอย	ความคงทน
การวางแผนในอนาคตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	มี	มี
สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่วางแผนจะซื้อในอนาคต	แอลซีดีทีวี	แอลซีดีทีวี

ตาราง 5.2 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ	
	ชาย	หญิง
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม	ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม

ตาราง 5.3 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ	
	ชาย	หญิง
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ใบปลิว	โทรทัศน์
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง

ตาราง 5.4 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน โอกาสที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ	
	ชาย	หญิง
ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
วันที่นิยมไปซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
โอกาสในการเลือกซื้อ	วันหยุดนักขัตฤกษ์	เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน)
ความถี่ในการซื้อ	2 ปีซื้อครั้งหนึ่งหรือนานกว่านั้น	1ครั้ง/ปี

ตาราง 5.5 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านแหล่งที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ	
	ชาย	หญิง
สถานที่ที่เลือกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
เหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในร้านค้า	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	พื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย

ตาราง 5.6 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านมีวิธีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	เพศ	
	ชาย	หญิง
วิธีการชำระเงิน	เงินเชื่อ	เงินสด
วิธีการชำระเงินเชื่อ	บัตรเครดิตธนาคาร	บัตรเครดิตธนาคาร
จำนวนเงินสินเชื่อที่ต้องชำระต่อเดือน	1,001-2,000 บาท	1,001-2,000 บาท
การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	มี	มี
แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง	แผ่นพับ ใบปลิว	แผ่นพับ ใบปลิว
วิธีการจัดการกับสินค้าเดิม	เก็บไว้ใช้สำรอง	เก็บไว้ใช้สำรอง
ความพึงพอใจในชนิดประเภทของสินค้าและยี่ห้อ	พอใจ	พอใจ
ความพึงพอใจต่อร้านที่จำหน่าย	พอใจ	พอใจ
การแนะนำในประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ	เฉยๆ	แนะนำ
การแนะนำร้านที่จำหน่ายให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ	เฉยๆ	แนะนำ

5.1.5 จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้

สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้ ตารางที่ 5.7-5.12

ตาราง 5.7 แสดงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อส่วนใหญ่ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท
ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียงที่ซื้อครั้งล่าสุด	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	เครื่องเล่นดีวีดี	โทรทัศน์
คุณสมบัติในการพิจารณา เลือกซื้อ	ราคา	ประโยชน์ใช้ สอย	ประโยชน์ใช้สอย	ประโยชน์ใช้ สอย	ราคา
คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญ มากที่สุดในการพิจารณา เลือกซื้อ	ประโยชน์ใช้ สอยและความ คงทน	ประโยชน์ใช้ สอย	ความคงทน	ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	ตราสินค้า (ยี่ห้อ)
การวางแผนในอนาคตเพื่อ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง	ไม่มี	มี	มี	มี	มี
สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียงที่วางแผนจะซื้อใน อนาคต	โปรเจกชันทีวี แอลซีดีทีวี ชุด โฮมเธียเตอร์ และ เครื่องเล่นวีซีดี	แอลซีดีทีวี	แอลซีดีทีวี	แอลซีดีทีวี	แอลซีดีทีวี

ตาราง 5.8 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำเป็นต้องใช้และ ยังไม่มีของเดิม	ซื้อเพิ่มเติมจาก ของเดิม	ซื้อเพิ่มเติมจาก ของเดิม	จำเป็นต้องใช้ และยังไม่มี ของเดิม	ซื้อเพิ่มเติมจาก ของเดิม

ตาราง 5.9 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท
สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	โทรทัศน์ และเคีต ตาสีอกแจก ตามบ้าน/ สำนักงาน	ใบปลิว	ใบปลิว	โทรทัศน์	โทรทัศน์
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ตัดสินใจด้วย ตัวเอง	ตัดสินใจ ด้วยตัวเอง	ตัดสินใจด้วย ตัวเอง	ตัดสินใจ ด้วยตัวเอง	ตัดสินใจ ด้วยตัวเอง

ตาราง 5.10 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านโอกาสที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท
วันที่นิยมไปซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	วันเสาร์	ไม่แน่นอน
ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
โอกาสในการเลือกซื้อ	เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ ปลายเดือน)	เงินเดือน ออก (ต้น เดือน/ปลาย เดือน)	วันหยุดนักขัต ฤกษ์	เงินเดือน ออก (ต้น เดือน/ปลาย เดือน)	เมื่อต้องการ ตามความ จำเป็นและ เหมาะสม และแล้วแต่ โอกาส
ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง/ปี	1 ครั้ง/ปี	1 ครั้ง/ปี	2 ปีซื้อครั้ง หนึ่งหรือ นานกว่านั้น	2 ปีซื้อครั้ง หนึ่งหรือ นานกว่านั้น

ตาราง 5.11 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านแหล่งที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท
สถานที่ที่เลือกซื้อ	ตัวแทน โดยตรง	ห้างคิสเค้าด์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	ห้างสรรพสินค้า	ตัวแทน โดยตรง	ห้างสรรพ สินค้า
เหตุผลที่ทำให้เข้าไปซื้อ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม ภาพและเสียงในร้านค้า	ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	พื้นที่ กว้างขวาง สะดวกสบาย	พื้นที่ กว้างขวาง สะดวกสบาย	มีบริการ ขนส่งและ ติดตั้ง	มีการ รับประกัน และบริการ หลังการขาย

ตาราง 5.12 แสดงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านมีวิธีการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000บาท
วิธีการชำระเงิน	เงินสด	เงินสด	สินเชื่อ	เงินสด	เงินสด
วิธีการชำระเงินซื้อ	สินเชื่อ AEON	บัตรเครดิต ธนาคาร	บัตรเครดิต ธนาคาร	บัตรเครดิต ธนาคาร	บัตรเครดิต ธนาคาร
จำนวนเงินสินเชื่อที่ต้องชำระ ต่อเดือน	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	1,001-2,000 บาท	1,001-2,000 บาท	1,001-2,000 บาท
การศึกษาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	มี	มี	มี	มี	มี
แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและ เสียง	นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร ต่างๆ และ พนักงานขาย	แผ่นพับ โบปลิว	แผ่นพับ โบปลิว	แผ่นพับ โบปลิว	อินเทอร์เน็ต
วิธีการจัดการกับสินค้าเดิม	เก็บไว้ใช้ สำรอง	เก็บไว้ใช้ สำรอง	เก็บไว้ใช้ สำรอง	เก็บไว้ใช้ สำรอง	เก็บไว้ใช้ สำรอง
ความพึงพอใจในชนิด ประเภทของสินค้าและยี่ห้อ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ
ความพึงพอใจต่อร้านที่ จำหน่าย	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ
การแนะนำในประเภทสินค้า และยี่ห้อให้เพื่อนหรือคน รู้จักซื้อ	มีการแนะนำ	เฉยๆ	เฉยๆ	มีการ แนะนำ	มีการ แนะนำ
การแนะนำร้านที่จำหน่ายให้ เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ	มีการแนะนำ	เฉยๆ	เฉยๆ	มีการ แนะนำ	เฉยๆ

5.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 สินค้าและราคาเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ

(What does the consumer buy?)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เครื่องเล่นดีวีดี โดยส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อซัมซุง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภาวี ณ เชียงใหม่ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทเชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ซึ่งผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมซื้อโทรทัศน์มากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรทัศน์จอแบนยี่ห้อ SONY ขนาด 21 นิ้ว

5.2.2 วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (Why does the consumer buy?)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลส่วนใหญ่ที่เข้าไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภาวี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทเชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยผลการศึกษพบว่าเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจากมีบริการขนส่งและติดตั้ง

5.2.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ทีวี ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวี ณ เชียงใหม่ (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทเชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ซึ่งผลการศึกษพบว่าทีวีจะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม

5.2.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเมื่อใด (When does the consumer buy?)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ไม่มีภาระวันทีแน่นอน โอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ เงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง มากที่สุดจะไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภาวี ณ เชียงใหม่ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทเชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านิยมช่วงฤดูกาลซื้อไม่แน่นอน ซื้อ ในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 13.01-17.00 น. โดยสิ่งที่ค้นพบที่สอดคล้องกัน คือ ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี

5.2.5 ผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ไหน (Where does the consumer buy?)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

5.2.6 ผู้บริโภคมีวิธีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงอย่างไร (How does the consumer buy?)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า และวิภาวี ณ เชียงใหม่ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัทเชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากที่สุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในชนิด ประเภท และยี่ห้อของสินค้า และร้านที่จำหน่าย ในระดับที่พอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) ที่ได้ศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ ภายหลังจากซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีระดับความไม่พึงพอใจปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

5.3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง มีดังนี้

ในด้านสินค้าและราคาเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ (What does the consumer buy?)

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงโดยพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด แต่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จะพิจารณาจากราคา มากที่สุด
- ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พิจารณาคูณสมบัติที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประโยชน์ใช้สอย แต่ เพศหญิง คือ ความคงทน

ในด้านวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (Why does the consumer buy?)

- ทั้งเพศชายและเพศหญิง และผู้มีรายได้ทุกระดับ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม มากที่สุด ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท และผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ จำเป็นต้องใช้และยังไม่มีของเดิม มากที่สุด
- ผู้ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่มีใช้อยู่เดิม มากกว่าร้อยละ 50

ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)

- ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมไปถึงในทุกระดับรายได้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงด้วยตนเอง
- สามี/ภรรยา/แฟน/บุตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากที่สุดคือ โปสเตอร์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงคือ โฆษณาที่มีอิทธิพลที่สุดคือ โทรทัศน์

ในด้านผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงเมื่อใด (When does the consumer buy?)

- ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีวันและเวลาในการไปซื้อสินค้าไม่แน่นอน

- โอกาสในการเข้าไปเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเงินเดือนออก (ต้นเดือน/ปลายเดือน) แต่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน โอกาสในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โอกาสในการเลือกซื้อ คือ เมื่อต้องการ ตามความจำเป็น มากที่สุด

- ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี แต่ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการซื้อ 2 ปีซื้อครั้งหรือนานกว่านั้น

ในด้านผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงที่ไหน (Where does the consumer buy?)

- ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่แหล่งที่ไปเลือกซื้อสินค้า คือ ตัวแทนโดยตรง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่แหล่งที่ไปเลือกซื้อสินค้า คือ ห้างดิสเคาต์ สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาฟูร์

- พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นเหตุผลหลักในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 แต่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลหลักในการเข้าไปเลือกซื้อในร้านค้า คือ มีบริการขนส่งและติดตั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า คือ มีการรับประกันและบริการหลังการขาย

ในด้านผู้บริโภควิธีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงอย่างไร (How does the consumer buy?)

- ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มีการชำระเงินด้วยเงินสดยกเว้น ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยสินเชื่อ

- เพศหญิงมีส่วนการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่าเพศชาย

- ในระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นทุกๆ 5,000 บาท เริ่มตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาท จนถึงกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป สัดส่วนในการชำระสินค้าด้วยสินเชื่อจะมีมากขึ้น

- ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสในการจัดการเครื่องใช้ไฟฟ้าของเดิมโดยการบริจาคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

- ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจ ในชนิดประเภท ยี่ห้อ และต่อร้านที่จำหน่าย ในระดับพอใจ แต่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะรู้สึกเฉยๆ ที่จะบอก แนะนำต่อประเภทสินค้า ยี่ห้อ และต่อร้านที่จำหน่ายภายหลังการซื้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง จะมีการแนะนำบอกต่อประเภทสินค้า ยี่ห้อ และต่อร้านที่จำหน่ายภายหลังการซื้อ

- ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจ ในชนิดประเภท ยี่ห้อ และ ต่อร้านที่จำหน่าย ในระดับพอใจ

- ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการศึกษาข้อมูล จากใบปลิวมากที่สุด แต่พบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จะศึกษาข้อมูลจาก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ และพนักงานขาย มากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จะศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง ในอำเภอเมืองลำปาง ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ด้านผลิตภัณฑ์

- จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวางแผนในอนาคตที่จะซื้อแอลซีดีทีวี และชุดโฮมเธียเตอร์ เป็นจำนวนมากที่สุดสองลำดับแรก ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์สองประเภทนี้ เพื่อสร้างความแตกต่าง มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย เพื่อเป็นที่ดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

- ในการพัฒนาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในอนาคต บริษัทผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณสมบัติในด้าน ประโยชน์ใช้สอย ความคงทน รูปร่าง และตั้งราคาให้เหมาะสม ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาคุณสมบัติ ในด้าน ประโยชน์ใช้สอย ความคงทน และราคา มากกว่าร้อยละ 50 และ คุณสมบัติในด้าน รูปร่าง ร้อยละ 49.8

ด้านราคา

- จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการพิจารณาคุณสมบัติในด้านราคามีจำนวนเกือบถึง ร้อยละ 50 ดังนั้น ผู้ผลิตควรที่จะต้องคำนึงถึงการตั้งราคาขายของสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก จะทำให้การสร้างความแตกต่างทางด้านราคาทำได้ยาก ผู้ผลิตจึงต้องมุ่งเน้นถึง คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ต่างๆ ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างกัน เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสำหรับผู้บริโภค ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้า และสามารถยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทางบริษัทผู้ผลิต ควรจะต้องคำนึงในด้าน บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนโดยตรง และห้างดีสเค้ด สโตร์ ดังนั้น ผู้ผลิตอาจจะมีการมุ่งใจให้กับกลุ่มประเภทร้านค้าดังกล่าว เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยอาจมีการให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าของตนได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ รวมไปถึงให้การสนับสนุนการจัดเหตุการณ์พิเศษ จัดงานแสดงเปิดตัวสินค้าใหม่ และพยายามจัดส่งสินค้าให้กลุ่มร้านค้าประเภทนี้ ให้ตรงตามเวลา เพื่อไม่ให้ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายประสบปัญหาในด้านสินค้ามีไม่เพียงพอในการจำหน่าย รวมไปถึงกรณีที่มีการขอเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย จากทางร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ควรจะตรวจสอบ และจัดส่งสินค้าให้ในเวลาที่สุดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- จากข้อมูลสื่อที่มีอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ผลิตสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าที่ออกใหม่ ในสื่อทางโทรทัศน์ มากที่สุด โดยเน้นแสดงถึงคุณสมบัติในด้าน ประโยชน์ใช้สอย ความคงทน รวมไปถึงอายุการใช้งานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ความคงทน และประโยชน์ใช้สอย เป็นคุณสมบัติในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดสองลำดับแรก

- ทางบริษัทผู้ผลิตควรมีเว็บไซต์ เพื่อแสดงภาพบรรยายถึง ลักษณะ คุณสมบัติ ราคาของสินค้า ต่างๆ ให้ครบถ้วน เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป นั้นมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อบริษัทและร้านผู้จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง

ด้านผลิตภัณฑ์

- กิจกรรมที่ทำมาว่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง คือ การดูทีวี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดวางแสดงสินค้าในกลุ่มทีวี และสินค้าแอลซีดีทีวีให้โดดเด่น เพราะจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนในอนาคตที่จะซื้อแอลซีดีทีวี มากที่สุด โดยมีการจัดสินค้าหลากหลายตรา (ยี่ห้อ) ให้ครบถ้วน โดยเน้นไปที่ ทรานส์ค้ำ (ยี่ห้อ) โชนี่ เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนในอนาคตที่จะซื้อสินค้าทรานส์ค้ำ (ยี่ห้อ) โชนี่ มากที่สุด

- จากปัญหาที่พบ ในด้านสินค้ามีให้เลือกน้อย ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการจัดแสดงสินค้าให้หลากหลายครบถ้วน โดยเฉพาะในส่วนของสินค้าแอลซีดีทีวี ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริโภควางแผนในอนาคตจะซื้อมากที่สุด

- มีการบริการทดสอบสินค้า และรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้าได้ในระยะเวลาที่กำหนด

ด้านราคา

- ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดวิธีการผ่อนชำระสินค้าแบบผ่อนชำระ ให้อยู่ในช่วงราคา ระหว่าง 1,001-2,000 บาทต่อเดือน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีจำนวนเงินสินเชื่อที่ต้องชำระต่อเดือน ระหว่าง 1,001-2,000 บาท มากที่สุด

- ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

- ผู้ประกอบการ ควรที่จะเจรจาร่วมมือกับธนาคารต่างๆ เพื่อจัดโปรโมชั่นในการใช้บัตรเครดิตธนาคารในการซื้อ เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทในการชำระเงินเชื่อเป็นการใช้บัตรเครดิตธนาคารมากที่สุด

- ผู้ประกอบการ ควรมีสินค้าที่หลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีการจัดวางแสดงสินค้าอย่างเหมาะสม โดยในสินค้าที่มีระดับราคาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มากนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการจัดเตรียมสินค้าในระดับราคาดังกล่าว มีให้เลือกหลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และควรมีการจัดเตรียมสินค้าในระดับราคาที่ผู้บริโภคนิยมไว้อย่างเพียงพอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนสินค้าในระดับราคาที่ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ก็อาจจัดเตรียมไว้ไม่มากนัก

- ผู้ประกอบการ ควรมีป้ายที่บอกราคาสินค้าให้ชัดเจน อ่านง่าย รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆเบื้องต้นของสินค้าให้ครบถ้วน มีช่องราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงช่องแสดงราคาสินค้าแบบผ่อนชำระหลายๆแบบ เช่น ผ่อนชำระแบบ 6 เดือน ผ่อนชำระเดือนละ 1,200 บาท ผ่อนชำระแบบ 12 เดือน ผ่อนชำระเดือนละ 620 บาท เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้ประกอบการ ควรมีเว็บไซต์ของร้านค้า สามารถให้ลูกค้าสั่งจอง และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาข้อมูลของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด

- ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จัดช่องทางเดินให้ลูกค้าเดินเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย เพื่อให้ภายในร้านดูมีพื้นที่กว้างขวาง น่าเดิน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรมีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณสมบัติหลากหลาย และการใช้งานที่ซับซ้อน เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า คือ พื้นที่ที่กว้างขวาง สะดวกสบาย เป็นจำนวนมากกว่า ร้อยละ 60 และมีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า เป็นจำนวนมากกว่า ร้อยละ 25

- ผู้ประกอบการควรจัดที่จอดรถให้เหมาะสม สะดวกสบาย ง่ายแก่การเข้าออกร้านค้า ใช้บริเวณพื้นที่ที่มีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดสินค้า โดยให้ลูกค้านำสินค้าเครื่องเดิมนำมาแลกซื้อเครื่องใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์เก่ามีมูลค่า 2,000 บาท เมื่อนำมาแลกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีวิธีการจัดการกับสินค้าเดิม โดยนำไปแลกซื้อของใหม่

- ผู้ประกอบการ ควรจัดทำ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์ ร้านค้า รวมถึงสินค้า และ โปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน โดยควรทำอย่างต่อเนื่อง ทุกๆ เดือน เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ ใบปลิว อีกทั้ง แผ่นพับ ใบปลิว ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ประกอบการควรจัดให้มีส่วนลด ในกรณีที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าชำระเงินเร็วขึ้น เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด

- มีการจัดการส่งเสริมการตลาดจัดเป็นแคมเปญต่อเนื่องให้เหมาะสมตามช่วงเทศกาลต่างๆ โดยควรจัดในช่วงของเงินเดือนออก(ต้นเดือน/ปลายเดือน) โดยกำหนดเป็นวันเสาร์ และวันอาทิตย์ หรือในช่วงเวลา 13.01-20.00 น. เพราะจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่นิยมไปซื้อคือวันเสาร์ และวันอาทิตย์ มีจำนวนรวมกันมากกว่า ร้อยละ 40 และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าคือ ในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. รวมกับ ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มีจำนวนรวมกันมากกว่า ร้อยละ 44

- ผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์บริการหลังการขาย ที่มีช่างที่ชำนาญ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ที่ทำหน้าที่ บริการนำส่งและติดตั้งสินค้าให้ถึงที่บ้าน หรือที่อยู่อาศัย

- ผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ โดยพนักงานขายควรมีความสุภาพ อ่อนโยน ต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับพนักงานขายมากที่สุด คือ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และพนักงานไม่สนใจลูกค้า

- มีพนักงานต้อนรับอยู่ประจำร้านคอยให้การต้อนรับตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ที่มีรูปลักษณะภายนอกเป็นที่ดึงดูดของลูกค้า มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

5.5 ข้อจำกัด

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป ซึ่งประชาชนอาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่าง ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซรีเซ็นเตอร์) กับ ห้างดิสเคาต์ สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง ระหว่างห้างสรรพสินค้า กับ ห้างดิสเคาต์ สโตร์ อาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง