

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง

Factors to Affected Product Consumer Behavior Electrical Lighting Equipment Group

ณญาดา ทวีสุวรรณ (Nayada Tawisuwan)

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Faculty of Liberal Arts, Krirk University

E-mail: nayada.t2@gmail.com

Received: 4 January 2024

Revised: 25 June 2024

Accepted: 25 June 2024

บทคัดย่อ

สถานการณ์ตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสงสว่างที่เกิดจากอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อวิะการมองเห็น และการทำงานในมนุษย์ ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการมองเห็น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดผลเสียต่อสายตาที่อาจก่อให้เกิดความเมื่อยล้า การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะบุคคล จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, ANOVA และ Multiple regression

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เพศหญิง ร้อยละ 51.25 อายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 88.50 ประกอบอาชีพบริษัท/สถานประกอบการ ร้อยละ 53.25 ความถี่ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง 1-2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 41.50 ภาพรวมของปัจจัยด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรม ระดับมาก $\bar{X} = 4.31, 4.14, 3.68$ และ 3.68 ตามลำดับ

- 1) รายได้มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งยอมรับสมมุติฐาน
- 2) อาชีพมีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน
- 3) การพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัย, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง

Abstract

The situation of the lighting equipment market in Thailand shows continuous growth. Light generated from electrical devices is crucial for visual organs and human work. Therefore, creating an environment that enhances visual efficiency and reduces eye strain caused by lighting is essential. This research aims to study cultural, social, personal, psychological, and consumer behavior factors related to lighting equipment. Data was collected through questionnaires from a sample group of 400 residents in Bangkok. Statistical analyses included t-tests, ANOVA, and multiple regression.

The study found that the majority of the sample group were females (51.25%) aged 51-60 years (53.5%). Most had education levels below a bachelor's degree (88.50%) and worked in companies or businesses (53.25%). The frequency of purchasing lighting equipment was 1-2 times per month (41.50%). Overall, social, personal, and cultural factors were rated highly (4.31, 4.14, 3.68, and 3.68, respectively).

1) Income significantly influenced consumer behavior related to lighting equipment, with statistical significance at the 0.05 level, accepting the hypothesis.

2) Occupation did not significantly affect consumer behavior, rejecting the hypothesis.

3) Predictors related to psychology, social aspects, and culture influenced consumer behavior regarding lighting equipment, with decreasing importance.

Keywords: Factors, Consumer Behavior, Electrical Lighting Equipment Group

บทนำ

จากสถานการณ์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยในตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ (H.S. Code 8471) ในช่วง 5 เดือนแรกปีพ.ศ. 2558 สหรัฐอเมริกานำเข้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบจากทั่วโลกมูลค่า 29,874.056 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 0.91 โดยนำเข้าจากประเทศจีนซึ่งเป็นอันดับ 1 มูลค่า 18,603.763 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาด ร้อยละ 62.27 ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 1.57 รองลงมา คือ เม็กซิโก มูลค่า 6,003.113 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 20.10 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.99 และไทยเป็นลำดับที่ 3 มูลค่า 1,804.038 ล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 6.04 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 7.68 (วิมล บัณย, 2558, หน้า 1-29) และต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2560 ตลาดไฟฟ้าแสงสว่างของไทยมีมูลค่าเจ็ดพันล้านบาท โดยมูลค่าของตลาด LED คิดเป็น ร้อยละ 12.0 ของตลาดไฟฟ้าแสง

สว่าง และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีก ร้อยละ 45.0-50.0 ในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (บริษัท ธีระมงคลอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี, 2561) และสมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อม (2566) กล่าวว่า ลักษณะการทำงานอุปกรณ์ไฟฟ้าจากเคยเป็นได้เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานแสง สำหรับแสงสว่างที่เหมาะสมเพื่อการมองเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การทำกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างที่เหมาะสมตามลักษณะการใช้งาน (สมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อม, 2566) ต่อมาวัฒนธรรมของชาวพุทธการใช้กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง พบว่า หลอดไฟฟ้าประหยัดไฟฟ้า คือ หลอดฟลูออเรสเซนต์ หรือหลอดนีออน ราคาสูงกว่าหลอดไส้ ให้ความสว่างมากกว่า 4 - 5 เท่า มีอายุการใช้งานนานกว่า 7 - 8 เท่า และหลอดฟลูออเรสเซนต์รุ่นใหม่หรือหลอดคอม ประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ประหยัดไฟฟ้าได้ร้อยละ 78.00 (กัลยาณมิตรเพื่อนแท้สำหรับคุณ, 2023) และอุปกรณ์ไฟฟ้าในสังคมไทยพบว่า พ.ศ. 2554 - 2563 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยกระดับการดำเนินงานขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ PEA DIGITAL UTILITY โดยการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียสู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน คู่องค์กรที่เป็นเลิศด้านธุรกิจพลังงานไฟฟ้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และแสงสว่างกับพฤติกรรมของมนุษย์พบว่า หลักการศาสตร์แสงสว่าง สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประยุกต์ในการออกแบบระบบแสงสว่างในสภาพแวดล้อมให้ถูกต้องเหมาะสม ได้แก่ การสร้างระบบที่ปลอดภัย การสร้างสิ่งแวดล้อมที่น่าพึงพอใจที่จะก่อให้เกิด ความคิด อารมณ์และปฏิสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์ (ศรดา จิรัฐกุลธนา, 2563)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถานการณ์ตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสงสว่างที่เกิดจากอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออวัยวะการมองเห็น และการทำงานในมนุษย์ ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการมองเห็น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดผลเสียต่อสายตาที่อาจก่อให้เกิดความเมื่อยล้า อาจเป็นสาเหตุที่นำไปสู่อุบัติเหตุ จากการศึกษาผลกระทบในลักษณะต่าง ๆ ของ แสง เช่น สี ความเข้มของแสง ความยาวคลื่น รูปร่าง ลักษณะและตำแหน่งของแสงที่มีผลกระทบทางสรีรวิทยาและจิตวิทยาของมนุษย์ พบว่า แสง และประสิทธิภาพการมองเห็นของมนุษย์ รวมถึงในแง่ของนาฬิกาชีวิต (Biological rhythms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการหลั่งฮอร์โมนเมลาโทนินที่มีอิทธิพลต่อความยาวคลื่นของแสงสว่าง ส่งผลให้มนุษย์ตื่นตัว และยังพบอีกว่าผลกระทบของแสงสว่างต่อมนุษย์ทั้งในด้านสรีรวิทยาและจิตวิทยารวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสาร และการตอบสนองทางจิตวิทยาในเชิงบวก และเชิงลบ หากพิจารณาถึงความสำคัญทางด้านองค์กร หน่วยงานและสถานประกอบ การออกแบบและจัดแสงในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สร้างแรงบันดาลใจในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และปฏิสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานซึ่งจะช่วยส่งเสริมคุณภาพของสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานสะท้อนถึงระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ

ระบบแสงสว่าง การจัดสภาพแสงสว่างถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาความคุ้มค่าของการบริหารจัดการ แต่องค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์และให้ตระหนักถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่จะสามารถเพิ่มผลผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ ของการทำงาน ความสุขสบาย ความสะดวก ความพึงพอใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก และระบบ ความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำงานของผู้ปฏิบัติงานที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง เพื่อดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยให้ได้คำตอบผลการวิจัย แล้วนำผลการวิจัยไปพัฒนาพฤติกรรม ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่างต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะบุคคล จิตวิทยา และระดับพฤติกรรม ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คือ ทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์ ทฤษฎี 6W1H จะทำให้สามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น แล้วสามารถส่งสินค้าของออกไปครองใจผู้บริโภคได้ เสริมประสิทธิภาพก้าวหน้าธุรกิจด้วยการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ชนาการกรุงเทพ, 2563)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการ เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นไปในแนวทางไหนจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การเรียนรู้ (Learning) 3) การจูงใจ (Motivation) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับ ตนเอง (Personality and Self-Concept) 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประเภทของผู้บริโภค จำแนก ได้ 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไป ใช้ในครัวเรือนของเขา และองค์กรก็อินดิบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหา กำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มี

ศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ และผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน เช่น แม่บ้าน กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา และพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์จิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต เศรษฐศาสตร์ ได้แก่ วิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด มานุษยวิทยา ได้แก่ การอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สังคมวิทยา ได้แก่ โครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม และจิตวิทยาสังคม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18; สุปัญญา ไชยชาญ, 2550, หน้า 51; สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู, 2552, หน้า 241; ธนกฤต วันตะเมธ, 2554, หน้า 90; ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 6; ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 10; กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553; หน้า 90; Ihocot, 2565)

แนวคิดการวางกลยุทธ์แบบ 7P (Marketing Mix) 7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง สินค้าจะต้องโดดเด่นกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งทางการค้า ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P (Marketing Mix) โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อโดย 7P มีดังนี้ Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล Process คือ กระบวนการในการทำงาน Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องทำความเข้าใจ สำหรับ 7P ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย 7P ส่วนผสมการตลาดนั้น จะมีอยู่ 4 ปัจจัยที่เหมือนกับแนวคิด 4P นั่นก็คือ Product Price, Place Promotion และส่วนที่เพิ่มเข้ามาก็คือ People Process และ Physical Evidence (DIGITAL TIPS, 2022, pp. 1-6)

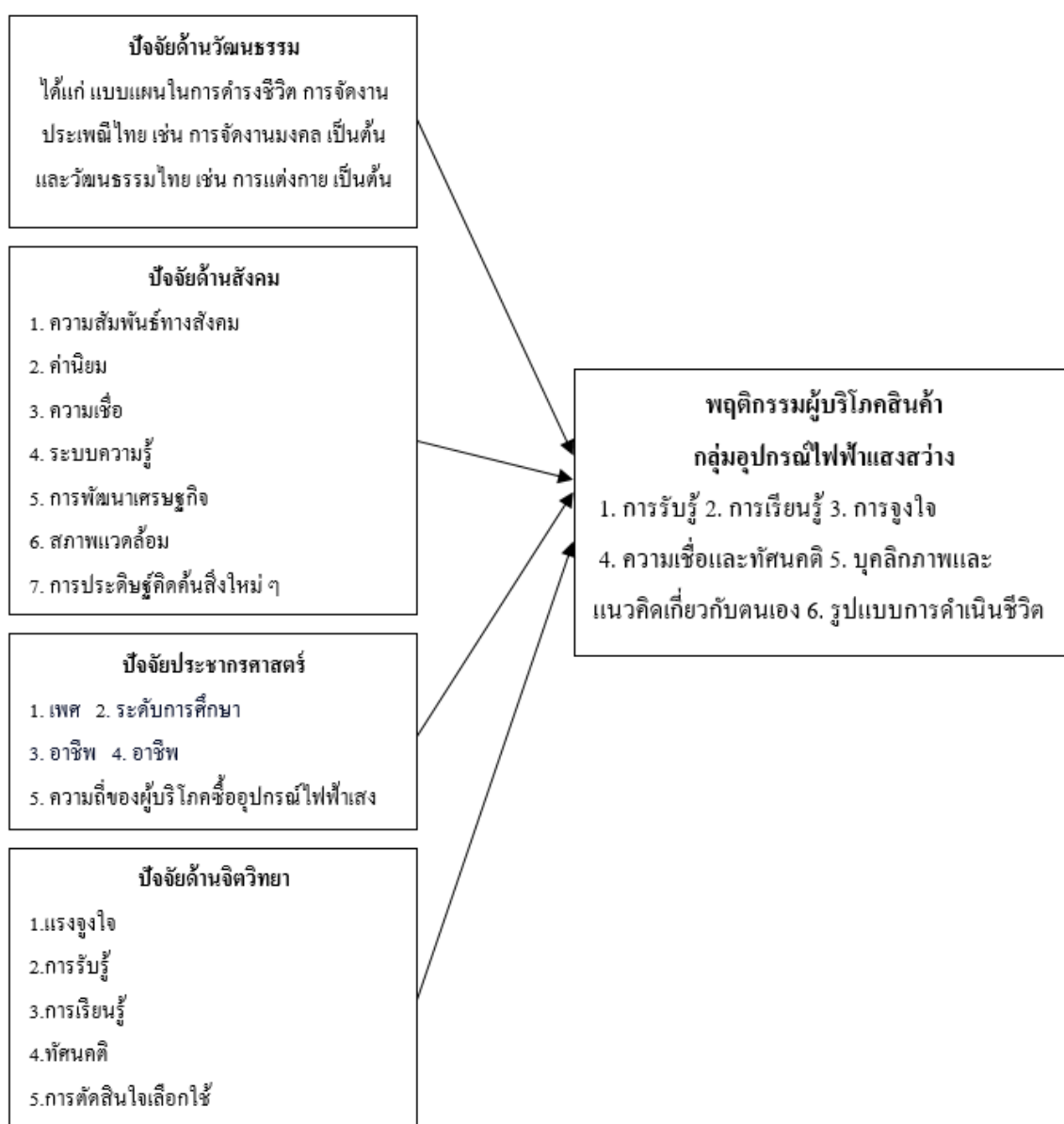
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ สมรส และระดับการศึกษาสูงสุด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความเพียงพอของรายได้ ปัจจัยด้านสังคม และการเมือง ได้แก่ การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือ

องค์กรในชุมชนการได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐและการได้รับผลกระทบจากแนวคิดการพัฒนาสมัยใหม่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยตัวแปรดังกล่าวร่วมกันพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทยได้ ร้อยละ 31.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (สถิติอนุทิน และกนกวรรณ พวงประยงค์, 2562) และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก - มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ การซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่มีคุณภาพและบริการที่ดีรวมทั้งระบบการจ่ายเงินในการซื้อประกันชีวิตที่มีความปลอดภัยส่วนระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์โดยเลือกจากบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินและเคยซื้อประกันชีวิตกับบริษัทฯ ที่กำลังจะซื้อบนช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ต่อมาปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย-ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องของการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนประกันชีวิต การกลัวตัวแทนหลอกลวงขายประกัน และตัวแทนประกันชีวิตมักนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้ค่าคอมมิชชันจำนวนมากกว่าความต้องการ ส่วนระดับที่เห็นด้วยน้อยคือ ตัวแทนไม่มีความน่าเชื่อถือ และการขอศึกษาข้อมูลรายละเอียดแบบประกันมากกว่าการพูดคุยกับตัวแทนประกันชีวิต และต่อมาปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่มาก เมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือเรื่องของการเลือกชมโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน โฆษณาออนไลน์ที่โดดเด่น น่าสนใจ รูปภาพบนโฆษณาออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ต่อมาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ คือ มักจะเลือกชมโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนรูปแบบโฆษณาที่โดดเด่นน่าสนใจรูปภาพบนโฆษณาออนไลน์ และการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และต่อมาปัจจัยด้านสังคมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนคนใกล้ชิดที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถพูดคุยกับคนอื่นได้ตามต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อน ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี และการทำให้คนอื่นมองว่าทันสมัย ต่อมาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก - มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การซื้อประกันถือเป็นหลักประกันให้กับชีวิต และต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ซื้อประกันชีวิต เพื่อไม่ใช่ว่าจะเป็นภาระในยามเจ็บป่วย และปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการ

ณญาดา ทวีสุวรรณ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายชื่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องของการให้ข้อมูลเรื่องของราคابนออนไลน์ที่ถูกกว่าช่องทางอื่น รวมถึงการนำเสนอที่ดึงดูดใจ การประหยัดเวลาในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันชีวิตที่ชัดเจนสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยที่การซื้อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก และระบบการชำระเบี้ยประกันทำได้สะดวก รวดเร็ว (จุฬารัตน์ บุญกล้า, 2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลเพศ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Study) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างที่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือก 2 วิธี วิธีที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มเป็นประชากรที่มีการรวมกลุ่มอยู่แล้วตามธรรมชาติ (Gall, Brog and Gall, 1996, p. 227) วิธีที่ 2 การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการการกำหนดคุณลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มาซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างในร้านค้าที่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างตั้งแต่ 10.00 - 15.00 น. และมีความถี่มาซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป 2) เป็นเพศชายและหญิง 3) มีความยินดีเข้าร่วมการวิจัย และให้ความร่วมมือให้ข้อมูลจนกระทั่งเสร็จสิ้นการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($Z=1.96$) เมื่อความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 5% จากการแจกแจงประชากรปกติ (การไฟฟ้านครหลวง, 2566, หน้า 1) จำนวนเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือเก็บข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง เป็นต้น ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ผู้วิจัยใช้รูปแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ (ภัทธา นิคมานนท์, 2540) เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด = 5, 4, 3, 2, 1 คะแนน (ตามลำดับ) แล้วนำเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ค่า IOC = 0.75 และผลการทดสอบนัยรองค่าความเชื่อมั่น (α) ภาพรวมของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-6 เท่ากับ 0.79 และค่าอำนาจจำแนก (r) ภาพรวมของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 - 6 เท่ากับ 0.42 วิธีการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัย นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถาม นำหนังสือขอความร่วมมือกับแบบสอบถามส่งให้กับผู้บริโภค พร้อมกับอธิบายวิธีการทำแบบสอบถาม ต่อมาผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกลับคืนแล้วดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย ความครบถ้วน

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ส่วนใหญ่ เพศหญิง ร้อยละ 51.25 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 88.50 ประกอบอาชีพ บริษัท/ สถานประกอบการ ร้อยละ 53.25 ความถี่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง 1 - 2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 41.50

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง (n = 400)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง	ระดับความคิดเห็น			
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค	3.68	0.11	มาก	5
2	ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค	4.13	0.43	มาก	3
3	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	4.14	0.86	มาก	2
4	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	3.68	0.88	มาก	4
5	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า	4.25	0.82	มาก	1

ภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.11 ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.43 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.86 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.88 และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.82 (แสดงตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศชาย เพศหญิง ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง (n = 400)

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	195	4.08	3.11	0.262	0.401
หญิง	205	4.22	2.72		

* p - value < 0.05

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 195 คน เพศหญิง จำนวน 205 คน พบว่า เพศชาย เพศหญิง จำนวนแตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคลิ้นค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน (แสดงตารางที่ 2)

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ อาชีพ พบว่า รายได้ อาชีพ มีจำนวนแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคลิ้นค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างมีความแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐาน และ ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคลิ้นค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน (แสดงตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคลิ้นค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	8.773	5	2.924	18.410	0.000
	ภายในกลุ่ม	64.014	394	0.159		*
รวม		72.787	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.915	5	0.229	1.279	0.278
	ภายในกลุ่ม	71.872	394	0.179		
รวม		72.787	399			

* p - value < 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า F = 102.213 และค่า Sig. = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งมีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคลิ้นค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ (แสดงตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง (n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง (Y)						
	B	SE _B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.173	0.113	7.944	0.000*	ค่าคงที่		
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X ₁)	0.127	0.021	0.134	3.274	0.001*	0.515	1.940
ปัจจัยด้านสังคม (X ₂)	0.243	0.013	0.142	3.313	0.000*	0.653	1.532
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X ₃)	0.112	0.012	0.146	3.513	0.000*	0.611	1.636
R = 0.531, R ² = 0.313, R ² _d = 0.311, SEest = 0.27342, F = 102.213*, Sig. = 0.000							

* p - value < 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.146 ($\beta = 0.146$) รองลงมา ปัจจัยด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.142 ($\beta = 0.142$) ลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.134 ($\beta = 0.134$) แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย ภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.11 ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.43 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.86 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.88 และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.82

เพศ พบว่า เพศชาย เพศหญิง มีจำนวนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

รายได้ อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ อาชีพ จำนวนแตกต่างกัน โดยรายได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างมีความแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐาน และอาชีพส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้านกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ R = .531 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของ

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ร้อยละ 31.10 ($\text{Adjust } R^2 = 0.311$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในการทำนาย เท่ากับ 0.27342 ($\text{SEst} = 0.27342$)

อภิปรายผล

การศึกษาระดับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ผลที่ได้สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนรุ่นใหม่ในชนบทไทยประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรในชุมชนการได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐและการได้รับผลกระทบจากแนวคิดการพัฒนาสมัยใหม่ (सानิตย์ หนูนิล และกนกวรรณ พวงประยงค์, 2562) และผลที่ได้สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีระดับมากที่สุด (กณิศร เรืองผา, 2562) และผลที่ได้สอดคล้องกับ ปัจจัยการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และการซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยการโฆษณาออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความพึงพอใจมากที่สุด (รุ่งนภา อริยะพลปัญญา และคณะ, 2563, หน้า 1,670) และผลที่ได้สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (จุฑารัตน์ บุญกล้า, 2563, หน้า 48-49) และผลที่ได้สอดคล้องกับ การสื่อสารผ่านทางภาษา ผ่านทางตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางวัฒนธรรม และผ่านทางค่านิยมทางวัฒนธรรมระดับมาก และปัจจุบันนั้นมักศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรม (อริชัย อรรถอุดม, 2563) และผลที่ได้สอดคล้องกับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปรีศนีย์ ไชยชนะ, 2565) และผลที่ได้สอดคล้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความเห็นจะอยู่ในระดับมาก และรายด้าน โดยทำการเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการ ค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ต่อมาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความ รับผิดชอบต่อสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (เคลสเรษฐ อนุรักษ์ชัยพัฑ, 2563) และผลที่ได้ สอดคล้องกับ วิจัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ระดับมาก (ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์, 2563)

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ผลที่ได้สอดคล้องกับ การผลึกและดิง โดยกิจการที่ใช้การขายโดยบุคคลต้องอาศัยโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อ ตราสินค้า ทำความ เข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้มาก่อน เพื่อผ่อนคลายของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้า ภายหลังการโฆษณานำทางไปแล้วนักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรม ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ใน สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา ผู้ขายมีความตั้งใจจริงและรอบรู้ ในส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพของตนเอง (รมย์ธรา จิราวิภูเศรษฐ, 2564) และผลที่ได้สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) (ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์, 2563) และผลที่ได้สอดคล้องกับ ระดับปัจจัยเสี่ยงภายใน และระดับปัจจัยเสี่ยงภายนอกมีค่าอยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และปัจจัยรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลที่ได้สอดคล้องกับปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กนิษฐา กาญจนโกศล และวิญญู ปรอยกระโทก, 2565) และผลที่ได้สอดคล้องกับ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วน เพศ และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 (ทวีวัฒน์ แก้วเล็ก, 2563)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ชุดข้อมูลผลการวิจัย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่างของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ผู้วิจัยนำไปใช้ในทางด้านการแผนการตลาดให้กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2) ชุดข้อมูลผลการวิจัย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่างของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ผู้วิจัยสามารถนำไปประเมินตนเอง นำไปเปรียบเทียบกับสถานการณ์การตลาดกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่างเข้าถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

- 1) ทำการวิจัยเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยและพัฒนาของผลการวิจัยแต่ละปัจจัย
- 2) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเฉพาะปัจจัย
- 3) ทำการวิจัยในสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

รายการอ้างอิง

- กนิษฐา กาญจนโกศล และวิญญู ปรอยกระโทก. (2565) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, 9(2), 125-139.
- กัลยาณมิตรเพื่อนแท้สำหรับคุณ. (2023). วัฒนธรรมชาวพุทธการใช้ไฟฟ้า. 25 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.kalyanamitra.org/th/Buddhist_culture_detail.php?page=58
- กัลยกร วรกุลธัญญาธิ์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การไฟฟ้านครหลวง. (2566). สถิติจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าแยกตามประเภทผู้ใช้ไฟฟ้า. 5 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://data.go.th/dataset/mea-customer>. Microsoft Excell
- คณิศร เรืองผา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมมติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลേശรัฐ ธีรธรรมาธิ์. (2563). เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *PEA ก้าวสู่ปีที่ 60 ร่วมสร้างคุณค่าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยี*. วันที่ค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1869583>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *ทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses>
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย. *วิจัยจากงบประมาณ ประจำปี พ.ศ. 2554*, 17(3).
- ทวีวัฒน์ แก้วเล็ก. (2563). *ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซีเอชเรดิโอเตอร์ จำกัด ในสถานการณ์โควิด-19*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท ซีระมกอลอุตสาหกรรมจำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2560*. วันที่ค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiballast.com/.pdf>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปรศินัย ไชยชนะ. (2565). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์เคียวเชอรินของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สาขาการเงินการธนาคาร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรา นิคมานนท์. (2540). *การประเมินผลการเรียน*. กรุงเทพฯ: อักษราพัฒนาจำกัด.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสาร มจร เลย์ปริทัศน์*, 2(2), 102-114.
- รุ่งนภา อริยะพลปัญญา, ประภาศรี อึ้งกุล และนายโชติภณ วังสานุตร. (2563). *การพัฒนาการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2563. 12 หน้า.
- วิมล ปั่นคง. (2558). *เกาะติดสถานการณ์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยในตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน).
- ศรุดา จิรัฐกุลธนา. (2020). *แสงสว่างและพฤติกรรมของมนุษย์*. *PSRU Journal of Science and Technology* 5(1), 13-22.
- สมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อม. (2566). *ระบบแสงสว่าง*. วันที่ค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://adeq.or.th/pdf>.

- सानิตซ์ หนูนิล และกนกวรรณ พวงประยงค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย. *วารสารพัฒนาสังคม*, 21(2).
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *ยุทธศิลป์ของชนวน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สวณพล. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. วันที่ค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- อริชัย อรรถอุดม. (2563). *มุมมองด้านวัฒนธรรมกับกรอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. วันที่ค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw13.pdf
- DIGITAL TIPS. (2022). *7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2566, เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/.pdf>.
- Gall, M. D., & Brog, W. R. & Gall, J. P. (1996). *Education Research: An Introduction* (6th ed.). New York: Longman Publisher.
- Ihooctot. (2565). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีได้แก่อะไรบ้าง*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2566, เข้าถึงได้จาก <https://th.ihooctot.com/post/what-are-the-two-theories- of-consumer-behavior. pdf>