

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง

Factors to Affected Product Consumer Behavior Electrical Lighting Equipment Group

ณญาดา ทวีสุวรรณ

Nayada Tawisuwan

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test, ANOVA และ MLRA

ผลการศึกษา ส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 51.25 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 88.50 ประกอบอาชีพบริษัท/สถานประกอบการ ร้อยละ 53.25 ความถี่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 41.50 ต่อมาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรม ระดับมาก $\bar{X} = 4.31, 4.14, 3.68$ และ 3.68 ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ ขอมรับสมมุติฐาน ส่วนอาชีพมีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน และการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัย, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง

Abstract

This research has the objective To study the level of cultural, social, personal, psychological, and consumer behavior factors and to study the cultural, social, personal, and psychological factors affecting consumer behavior of products in the lighting equipment group. Data were collected using questionnaires on a sample of 400 people. Data were analyzed using t-test, ANOVA, and MLRA statistics.

The results of the study were mostly female 51.25%, 51-60 years old 53.5%, education level less than a bachelor's degree 88.50%, working in a company/establishment 53.25%, frequency of purchasing lighting equipment 1-2 times/month, 100. 41.50 each. Later, it was found that the overall

social, personal, and cultural factors were at a high level $\bar{X} = 4.31, 4.14, 3.68, \text{ and } 3.68$, respectively, and it was found that the personal factors of income resulted in significantly different consumer behavior. Statistics p-value $< .05$ accepts the hypothesis. As for occupation, there is no difference in consumer behavior. therefore reject the hypothesis And the prediction of factors that affect consumer behavior of lighting equipment products, from highest to lowest, are psychological, social, and cultural factors, respectively.

Keywords : *Factors, Consumer Behavior, Electrical Lighting Equipment Group*

บทนำ

จากสถานการณ์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยในตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ (H.S. Code 8471) ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2558 สหรัฐอเมริกานำเข้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบจากทั่วโลกมูลค่า 29,874.056 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 0.91 โดยนำเข้าจากจีนเป็นอันดับ 1 มูลค่า 18,603.763 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาด ร้อยละ 62.27 ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 1.57 รองลงมา คือ เม็กซิโก มูลค่า 6,003.113 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 20.10 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.99 และไทยเป็น ลำดับที่ 3 มูลค่า 1,804.038 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯคิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 6.04 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 7.68 (วิมล ปันคง, 2558, หน้า1-29) และต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2560 ตลาดไฟฟ้าแสงสว่างของไทยมีมูลค่า 7 พันล้านบาท โดยมูลค่าของตลาด LED คิดเป็น ร้อยละ 12.0 ของตลาดไฟฟ้าแสงสว่าง และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีก ร้อยละ 45.0-50.0 ในปีพ.ศ.2558 เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (บริษัท ธีระมงคลอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี, 2561) และสมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างมีลักษณะการทำงาน โดยเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานแสง สำหรับแสงสว่างที่เหมาะสมเพื่อการมองเห็นอย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การทำกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างอย่างเหมาะสมตามลักษณะการใช้งาน (สมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อม, ออนไลน์) ต่อมาวัฒนธรรมของชาวพุทธการใช้กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง พบว่า หลอดไฟฟ้าประหยัดไฟ คือ หลอดฟลูออเรสเซนต์ หรือหลอดนีออน ราคาสูงกว่าหลอดไส้ ให้ความสว่างมากกว่า 4-5 เท่า มีอายุการใช้งานนานกว่า 7-8 เท่า และหลอดฟลูออเรสเซนต์รุ่นใหม่หรือหลอดคอม ประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้

ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ประหยัดไฟฟ้าได้ร้อยละ 78.00 (กัลยาณมิตรเพื่อนแท้สำหรับคุณ, 2023) และอุปกรณ์ไฟฟ้าในสังคมไทย พบว่า พ.ศ. 2554 - 2563 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคยกระดับการดำเนินงานขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ PEA DIGITAL UTILITY โดยการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียสู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน คู่องค์กรที่เป็นเลิศด้านธุรกิจพลังงานไฟฟ้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และแสงสว่างกับพฤติกรรมของมนุษย์พบว่า แสงสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ประยุกต์ในการออกแบบระบบแสงสว่างในสภาพแวดล้อมให้ถูกต้องเหมาะสมตามหลักกายศาสตร์ สร้างระบบที่ปลอดภัย สร้างสิ่งแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ที่จะก่อให้เกิด ความคิด อารมณ์และปฏิสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์ (ศรุดา จิรัฐกุลธนา, 2020, บทคัดย่อ)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถานการณ์ตลาดอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสงสว่างที่เกิดจากอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออวัยวะการมองเห็น และการทำงานในมนุษย์ ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการมองเห็นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดผลเสียต่อสายตาที่อาจก่อให้เกิดความเมื่อยล้า อาจเป็นสาเหตุที่นำไปสู่อุบัติเหตุ จากการศึกษาผลกระทบในลักษณะต่างๆ ของ แสง เช่น สี ความเข้มของแสง ความยาวคลื่น รูปร่างลักษณะและตำแหน่งของแสงที่มีผลกระทบทางสรีรวิทยาและจิตวิทยาของมนุษย์ พบว่า แสง และประสิทธิภาพการมองเห็นของมนุษย์ รวมถึงในแง่ของนาฬิกาชีวิต (Biological rhythms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลไกของนาฬิกาชีวภาพที่มีอิทธิพลต่อความยาวคลื่นของแสงสว่างส่งผลให้เกิดมนุษย์เกิดความตื่นตัว และยังพบอีกว่า ผลกระทบของแสงสว่างต่อมนุษย์ ทั้งในด้านสรีรวิทยาและจิตวิทยารวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสาร และอีกว่า ระดับความสว่างของแสงยังแสดงถึงการตอบสนองทางจิตวิทยาในเชิงบวก และเชิงลบในแง่ของความไม่สอดคล้อง และการ โกงภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีแสงสว่างต่ำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การพิจารณาถึงความสำคัญทางด้านองค์กร หน่วยงานและสถานประกอบการจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานของการออกแบบและจัดแสงในสภาพแวดล้อมการทำงานรวมทั้งศึกษาคูณสมบัติต่างๆ ของแสงเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สร้างแรงบันดาลใจในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และปฏิสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานซึ่งจะช่วยส่งเสริมคุณภาพของสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานที่จะสะท้อนถึงระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมและได้มาตรฐานเป็นที่ชัดเจนว่า การส่องสว่างไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาค่าใช้จ่ายในการออกแบบระบบแสงสว่างและการจัดสภาพแสงสว่างเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาความคุ้มค่าของการบริหารจัดการ แต่องค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์และตระหนักถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะ

สามารถเพิ่มผลผลิต เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ความสบาย ความพึงพอใจ พฤติกรรมในเชิงบวก และระบบความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง เพื่อศึกษาให้ได้คำตอบผลการวิจัย นำไปพัฒนาระดับพฤติกรรมและปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

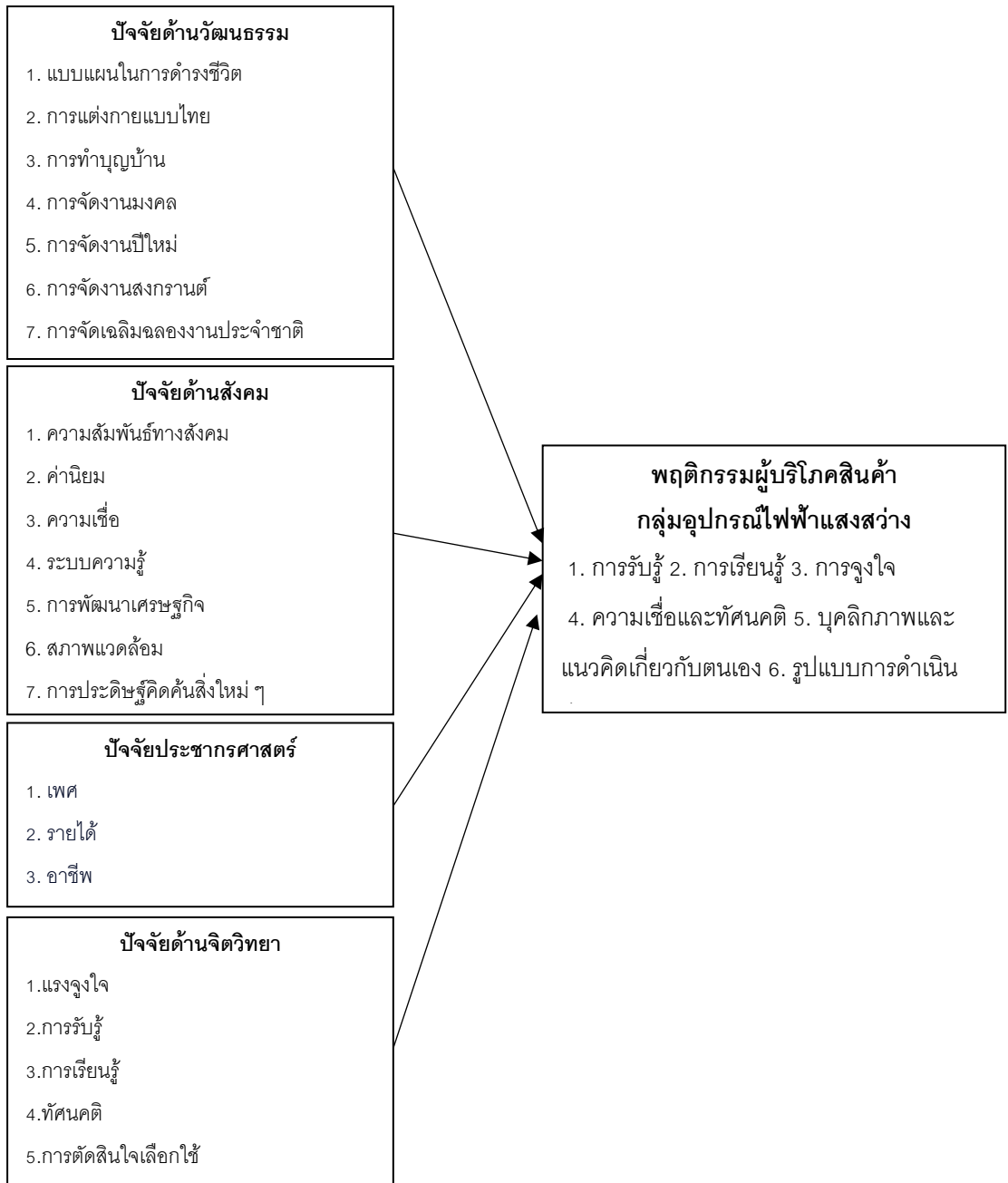
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการทำวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คือ ทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหา กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์ ทฤษฎี 6W1H จะทำให้สามารถนำไปวางแผน การตลาดได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น สิ่งนี้ไม่เพียงทำให้ค้นแบรนด์ออกไปสู่สายตา ผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ยังสามารถส่งสินค้าของออกไปครองใจผู้บริโภคได้ เสริมประสิทธิภาพ ก้าวหน้าธุรกิจด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการ เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินผลสินค้าหรือ บริการ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นไปในแนวทางไหนจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การเรียนรู้ (Learning) 3) การจูงใจ (Motivation) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) 6) รูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประเภทของผู้บริโภค จำแนกได้ 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และองค์กร ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา และ องค์กรคือนิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้า หรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ และผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและ ในอนาคต กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็น อุตสาหกรรมธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ผู้บริโภคที่เป็น ครัวเรือน เช่น แม่บ้าน กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา และ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์จิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการ ของตนเองในอนาคต เศรษฐศาสตร์ ได้แก่ วิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด มานุษยวิทยา ได้แก่ การอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มี

ค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สังคมวิทยา ได้แก่ โครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม และจิตวิทยาสังคม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550 : 18), (สุปัญญา ไชยชาญ , 2550 : 51), (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู, 2552 : 241), (ชนกฤต วันตะเมธ, 2554 : 90), (ชูชัย สมितिไกร, 2554 : 6), (ปณิศา มีจินดา, 2553:10), (กัลยกร วรกุลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวานิช, 2553 : 90), (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550 : 51-57), (Ihoctot, 2565)

แนวคิดการวางกลยุทธ์แบบ 7P (Marketing Mix) 7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และก็ต้องแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งทางการค้า ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อ โดย 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 : 1-6)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทยประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ สมรส และระดับการศึกษาสูงสุด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความเพียงพอของรายได้ ปัจจัยด้านสังคม และการเมือง ได้แก่ การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กร ในชุมชนการได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐและการได้รับผลกระทบจากแนวคิดการพัฒนามัยใหม่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรดังกล่าวร่วมกันพยากรณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทยได้ ร้อยละ 31.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (सानิตย์ หนูนิล และกนกวรรณ พวงประยงค์, 2562:บทคัดย่อ) และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลกระทบทต่อการ

ตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ การซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่มีคุณภาพและบริการที่ดีรวมทั้งระบบการจ่ายเงินในการซื้อประกันชีวิตที่มีความปลอดภัยส่วนระดับที่เห็นด้วยมากคือ ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์โดยเลือกจากบริษัทที่มี ความมั่นคงทางการเงินและเคยซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่กำลังจะซื้อบนช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ต่อมาปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับน้อย-ปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องของการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตัวแทนประกันชีวิต การ กลัวตัวแทนหลอกลวงขายประกัน และตัวแทนประกันชีวิตมักนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้ค่าคอมมิชชันจำนวนมากว่าความต้องการ ส่วนระดับที่เห็นด้วยน้อยคือ ตัวแทนไม่มีความน่าเชื่อถือ และการขอศึกษาข้อมูลรายละเอียดแบบประกันมากกว่าการพูดคุยกับตัวแทนประกันชีวิต และต่อมาปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่มาก เมื่อพิจารณารายชื่อระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากเรื่องของการเลือกโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน โฆษณาออนไลน์ที่โดดเด่น น่าสนใจรูปภาพบนโฆษณาออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ต่อมาปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายชื่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ คือมักจะเลือกโฆษณาที่มีการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนรูปแบบโฆษณาที่โดดเด่นน่าสนใจรูปภาพบนโฆษณาออนไลน์ และการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และต่อมาปัจจัยด้านสังคมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง ออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายชื่อระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนคนใกล้ชิดที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถพูดคุยกับคนอื่นได้ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี และการทำให้คนอื่นมองว่าทันสมัย ต่อมาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายชื่อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการซื้อประกันถือเป็นหลักประกันให้กับชีวิต และต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือซื้อประกันชีวิต เพื่อไม่อยากเป็นภาระในยามเจ็บป่วย และ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องของการให้ข้อมูลเรื่องของราคาบนออนไลน์ที่ถูกกว่าช่องทางอื่น รวมถึงการนำเสนอที่ดึงดูดใจ ประหยัดเวลาในการติดต่อตัวแทนประกันชีวิต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันชีวิตที่ชัดเจนสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่การซื้อช่องทางออนไลน์มีความสะดวกไม่ยุ่งยากและระบบ การชำระเบี้ยประกันทำให้สะดวกและรวดเร็ว (จุฑารัตน์ บุญกล้า, 2563: 48-9)

วิธีการวิจัย

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 : 227) วิธีที่ 2 การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการกำหนดคุณลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มาซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างในร้านค้าที่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างตั้งแต่ 10.00 - 15.00 น. และมีความถี่มาซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป 2) เป็นเพศชายและหญิง 3) มีความยินดีเข้าร่วมการวิจัย และให้ความร่วมมือให้ข้อมูลจนกระทั่งเสร็จสิ้นการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($Z=1.96$) เมื่อความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 5% จากจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า ทั้งประเทศทั้งสิ้น 4,218,103 คน (การไฟฟ้านครหลวง, 2566:1) จำนวนเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือเก็บข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง เป็นต้น และแบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรม ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ผู้วิจัยใช้รูปแบบ มาตรฐานประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ (ภัทรานิคมานนท์, 2540) เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด = 5, 4, 3, 2, 1 คะแนน (ตามลำดับ) แล้วนำเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือ ค่า IOC = 0.75 และผลการทดสอบนั้ร่อง ค่าความเชื่อมั่น (α) ภาพรวมของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-6 เท่ากับ 0.79 และค่าอำนาจจำแนก (r) ภาพรวมของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-6 เท่ากับ 0.42 วิธีการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัย นำหนังสือจากมหาวิทยาลัย ไปขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถาม นำหนังสือขอความร่วมมือกับแบบสอบถามส่งให้กับผู้บริ โภค อธิบายวิธีการทำแบบสอบ และนัดเก็บแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและความครบถ้วน

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริ โภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง 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

ภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริ โภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.11$ ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริ โภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.43$ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.86$ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริ โภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.88$ และพฤติกรรมผู้บริ โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.82$ แสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง (n = 400)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริ โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง	ระดับความคิดเห็น			
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริ โภค	3.68	0.11	มาก	5
2	ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริ โภค	4.13	0.43	มาก	3
3	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภค	4.14	0.86	มาก	2
4	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริ โภค	3.68	0.88	มาก	4
5	พฤติกรรมผู้บริ โภคสินค้า	4.25	0.82	มาก	1

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพศหญิง มีจำนวนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภค โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (แสดงตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เพศชาย เพศหญิง ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง (n = 400)

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

* p - value < 0.05

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ อาชีพ พบว่า รายได้ อาชีพ มีจำนวนแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบรายกลุ่มแบบ LSD (Least -Significant Different) ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างมีความแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน และผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบรายกลุ่มแบบ LSD (Least -Significant Different) ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (แสดงตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง (n = 400)

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

รวม	72.787	399
-----	--------	-----

* p - value < 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า F = 102.213 และค่า Sig. = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งมีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

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 (แสดงตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน
ส่งผล

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง (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, R² = 0.313, R²_d = 0.311, SEest = 0.27342, F = 102.213*, Sig. = 0.000

* p - value < 0.05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.11$ ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.43$ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.86$ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.88$ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง ระดับมาก $\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.82$

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพศหญิง มีจำนวนแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ อาชีพ พบว่า รายได้ อาชีพ มีจำนวนแตกต่างกัน พบว่า รายได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างมีความแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐาน และอาชีพส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างไม่มีความแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้านกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ $R = .531$ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ร้อยละ 31.10 ($Adjusted R^2 = 0.311$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.27342 ($SE_{Est} = 0.27342$)

อภิปรายผล โดยผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทยประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง ได้แก่ การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรในชุมชนการได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐและการได้รับผลกระทบจากแนวคิดการพัฒนาสมัยใหม่ (सानิตซ์ หนูนิลและกนกวรรณ พวงประยงค์, 2562) และพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีระดับมากที่สุด (คณิศร เรียงผา, 2562) และพบว่า ปัจจัยการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และการซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลาอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยการโฆษณาออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความพึงพอใจมากที่สุด (รุ่งนภา อริยะพลปัญญา และคณะ, 2563:1670) และพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ มีทัศนคติความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ ระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับมากที่สุด (จุฑารัตน์ บุญกล้า, 2563:48-9) และพบว่า การสื่อสารผ่านทางภาษา ผ่านทางตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางวัฒนธรรม และผ่านทางค่านิยมทางวัฒนธรรมระดับมาก และปัจจุบันนั้นมักศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรม (อิรัชย์ อรรถอุดม, 2563: บทกัณฑ์) และพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปรีศนีย์ ไชยชนะ, 2565: 34-36) และพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความเห็นจะอยู่ในระดับมาก และรายด้าน โดยทำการเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ต่อมาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความ รับผิดชอบต่อสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ดลเศรษฐ์ อนุรักษ์ รัต, 2563: 8-9) และพบว่าวิทยุทำงานในกรุงเทพฯ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ระดับมาก (ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์, 2563: 8-9)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การผลิตและตั้ง โดยกิจการที่ใช้การขายโดยบุคคลต้องอาศัยโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อตราสินค้า ทำความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้ก่อน เพื่อผ่อนคลายของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้าภายหลังการโฆษณานำทางไปแล้วนักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรม ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ใน สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา ผู้ขายมีความตั้งใจจริงและรอบรู้ ในส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพของตนเอง (รมย์ธีรา จิราวิภู เศรษฐ, 2564:113-114) และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า (EV) (ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์, 2563:8-9) และพบว่า ระดับปัจจัยเสี่ยงภายใน และระดับปัจจัยเสี่ยงภายนอกมี

ค่าอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และปัจจัยรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถส่งสินค้ากระบะตู้ทึบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กนิษฐา กาญจนโกศล และวิญญู ปรอยกระโทก, 2565) และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วน เพศ และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 (ทวีวัฒน์ แก้วเล็ก, 2563)

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1) ชุดข้อมูลผลการวิจัย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่างของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ผู้วิจัยนำไปใช้ในทางด้านการแผนการตลาดให้กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่างเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 2) ชุดข้อมูลผลการวิจัย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่างของผู้บริโภคกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง ผู้วิจัยสามารถนำไปประเมินตนเอง นำไปเปรียบเทียบกับสถานการณ์การตลาดกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่างเข้าถึงผู้บริโภค แล้วนำไปทดลองทดสอบด้วยวิธีการที่คิดค้นขึ้นใหม่ ด้วยนำจัดทำแผนการเข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มกระบวนการควบคุมกำกับ การสรุปผล และการวางคุณภาพแผนดำเนินการต่อเนื่องอีก 1-3 ปี เชื่อได้ว่า สามารถบรรลุเป้าหมาย 3) นำไปสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึง อยากใช้ ด้วยการตั้งคำถามว่า ทำอย่างไร จะสามารถแข่งขันกับรูปแบบสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าใหม่ ได้ในสถานะทำน้อยได้มาก เป็นต้น 4) นำไปใช้ในการส่งเสริมการขายผ่านข้อมูลผลการวิจัยโดยเฉพาะปัจจัยวัฒนธรรมที่กำลังเป็นประเด็นที่ทำให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องความประหยัด การซื้อขายแบบแลกเปลี่ยน การซื้อหนึ่งแถมสอง หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความนิยมกัน เช่น ลำโพงบลูทูธ ไฟตั้งโต๊ะอ่านหนังสือแบบทันสมัย สีสวย เป็นต้น และ 5) นำไปใช้สร้างพนักงานร้านแบบไม่ประจำ จาก

ปัจจัยทางสังคม สามารถสร้างพนักงานแบบไม่ต้องจ้าง ไม่ต้องจ่ายเงิน เพียงแต่ ใช้รูปแบบการซื้อประจำด้วยบอดต่อผ่านพนักงานไม่จ้าง แต่จูงใจด้วยของสมนาคุณ ซึ่งจะเป็นการลดสต็อกสินค้าคงคลังของร้านขายอุปกรณ์ แล้วมีเครือข่ายรอบๆร้านค้า จะทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักและซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป 1) ทำการวิจัยเพิ่มเติมในรูปแบบ วิจัยและพัฒนาเฉพาะแต่ละปัจจัย 2) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเฉพาะปัจจัย และ3) ทำการการวิจัยในกลุ่มอุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน

รายการอ้างอิง

1. วิมล ปั่นคง. (2558). เกษะติดสถานการณ์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทยในตลาดโลก. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). pdf. 29 หน้า
2. บริษัท ซีระมิกอุตสาหกรรมจำกัด (มหาชน). (2561, 25 สิงหาคม). รายงานประจำปี 2560. จาก <http://www.thaiballast.com/>. Pdf
3. สมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อม. (2566, 25 สิงหาคม). ระบบแสงสว่าง. จาก <https://adeq.or.th/> pdf.
4. กัลยาณมิตรเพื่อนแท้สำหรับคุณ. (2023, 25 สิงหาคม). วัฒนธรรมชาวพุทธการใช้ไฟฟ้า. จาก https://www.kalyanamitra.org/th/Buddhist_culture_detail.php?page=58
5. ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 25 สิงหาคม). PEA ก้าวสู่ปีที่ 60 ร่วมสร้างคุณค่าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยี จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1869583>
6. ศรุดา จิรัฐกุลธนา. (2020). แสงสว่างและพฤติกรรมของมนุษย์. PSRU Journal of Science and Technology 5(1): 13-22, 2020. หน้า 13-22.
7. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
8. สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). ยุทธศิลป์ของชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, และภาวนา สวนพล. (2552, 25 สิงหาคม). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. จาก <https://doctemple.wordpress.com>
10. ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อ ลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย. วิจัยจากงบประมาณ ประจำปี พ.ศ. 2554, 17(3).
11. ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

12. ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
13. กัลยกร วรกุลลัญจانیและ พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
14. Ihoctot. (2565, 2 พฤศจิกายน). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีได้แก่อะไรบ้าง.
จาก <https://th.ihoctot.com/post/what-are-the-two-theories- of-consumer-behavior. pdf>.
15. DIGITAL TIPS. (2022, 15 พฤศจิกายน). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่าง
สินค้า. จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/. pdf>.
16. สานิตย์ หนูนิลและกนกวรรณ พวงประยงค์. (2562, บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย. บทความวิจัย วารสารพัฒนาสังคม ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 /
2562. จำนวน 20 หน้า
17. จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563, หน้า 48-9). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล. จำนวน 75 หน้า
18. Gall M.D. & W.R. Brog and J.P. Gall. Education Research: An Introduction. 6th ed.
New York: Longman Publisher,1996
19. การไฟฟ้านครหลวง. (2566, 5 สิงหาคม). สถิติจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าแยกตามประเภทผู้ใช้ไฟฟ้า.
จาก <https://data.go.th/dataset/mea-customer. Microsoft Excell>
20. ภัทรา นิคมานนท์. (2540). การประเมินผลการเรียน. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์จำกัด.