# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**LI SHAN**[1]

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต**[2]

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน ได้แก่ การรับรู้ต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม และทันสมัย เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีขั้นตอน/วิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย และเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้รับความนิยมในผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม มีผลต่อการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[2] ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

**บทนำ**

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยในปัจจุบันคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนที่มีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและปัญหาการเมืองในประเทศ ซึ่งในปี 2557 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนมีการทรุดตัวลงโดยมีอัตราการขยายตัวลดลงที่ร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2556 ในขณะที่ปี 2558 พบว่า ความต้องการของประชาชนในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีเพิ่มขึ้น ประกอบกับภาคอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังแล้วเสร็จหรือผู้ซื้อกำลังจะย้ายเข้าพักอาศัย ดังนั้น ประชาชนจึงมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อใช้ในการตกแต่งหรือหาซื้อมาติดตั้งเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป จึงคาดการณ์ได้ว่าในปี 2558 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนจะมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 10 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ/เครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี พัดลม และเครื่องใช้ในเครื่องเรือนต่าง ๆ ทั้งนี้ ก็ยังคงต้องจับตาดูกันอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยที่อาจกระทบตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 ปัจจัยหลัก คือ (1) กำลังซื้อของประชาชนที่ได้รับผลกระทบมาจากหนี้สินภาคครัวเรือน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง–ล่าง ที่กำลังซื้อจะยังไม่ฟื้นกลับมาเท่าที่ควร และ (2) อัตราการแลกเปลี่ยนของเงินบาท หรือเรื่องของค่าเงินบาท ที่อาจอ่อนตัวลง และส่งผลกระทบไปถึงราคานำเข้าต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น รวมถึงการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศที่มีอำนาจในการผลิตสูง เช่น ประเทศจีน เป็นต้น ที่จะทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการแข่งขันอย่างหนักหน่วงทางด้านราคากับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ราคาถูก คุณภาพปานกลางจากประเทศจีนในสภาวะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยเช่นนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

สภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สูงเนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น ส่งผลให้ราคาของสินค้าถูกลงเรื่อย ๆ โดยเทคโนโลยีของแต่ละตราสินค้าก็ไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อเทียบกับในอดีต โดยตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่เป็นกลุ่มใหญ่ในปัจจุบันคือ กลุ่มตราสินค้าจากประเทศจีน เช่น Media, Haier และอื่น ๆ ประเทศจีนมีกำลังการผลิตมหาศาล และต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างชัดเจนทั้งต้นทุนด้านแรงงาน และวัตถุดิบ ประกอบกับจีนมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าให้สามารถไต่อันดับแนวหน้าของโลก ได้ ยกตัวอย่างเช่น การเป็น “ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีกำลังการผลิตเป็นอันดับ 1 ของโลก” แซงหน้าญี่ปุ่นด้วยกำลังการผลิตปีละ 27-28 ล้านเครื่อง ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อเทียบกับความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศในจีน เพียงปีละ 5-6 ล้านเครื่องเท่านั้น ดังนั้น การแข่งขันกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าจีนจึงเป็นเรื่องที่ยากมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ประสบปัญหาด้านสภาวะเศรษฐกิจ จนทำให้ประชาชนมีความสามารถในการซื้อสินค้าลดลง และผู้ประกอบการก็มีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีการผลักดันให้เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าจีนเข้ามาทำตลาดในไทยอย่างเต็มที่ทั้งด้านราคา คุณภาพ บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ดังนั้น เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าจีนจึงเข้ามาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (กิติศักดิ์ ตั้งจรรยารักษ์, 2552: 1-4) โดยในปี 2557 เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าจีนมีอัตราการขยายตัวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตรา

สินค้าของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อสูงสุด ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ และเพื่อสร้างแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าประเทศจีน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้ประกอบการจีนที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน ได้แก่ การรับรู้ต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน ได้แก่ การรับรู้ต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิชาการหลายท่านทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

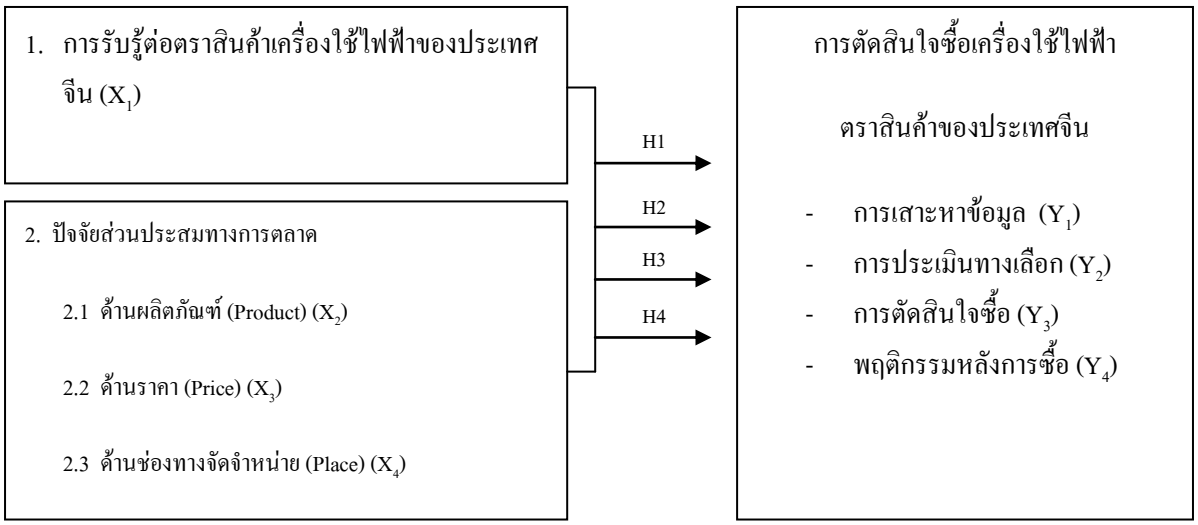
แองเกิ้ล แบลคเวล และมินาร์ด (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001: 4) เบลช และเบลช (Belch & Belch, 2012: 103) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 7) ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 29) และศุภร เสรีรัตน์ (2550: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ใกล้เคียงกัน โดยกล่าวว่าของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ของตนเองให้ได้รับความพอใจ ซึ่งอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 5) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนจะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาร่วมด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's charactehstic) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบริโภค เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลจากสิ่งใด โดยมีการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องว่าผู้ซื้อได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งคอตเลอร์ได้เสนอปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง




## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการศึกษาประกอบด้วย ประชากร การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ขอบเขตด้านระยะเวลา สมมติฐานในการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

## ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 1088) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ ±5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## การสุ่มตัวอย่าง

แผนการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ชั้น (Two-stage Cluster Sampling) ชั้นที่ 1 สุ่มเขตกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ชั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ตามจำนวนที่กำหนดไว้

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) และมีคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีนของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยรับหน้าที่เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะนำหนังสือซึ่งออกโดยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์แสดงต่อกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งเพื่อขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการกรอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ และก่อนเริ่มทำแบบสอบถามทุกครั้ง ผู้วิจัยจะชี้แจงให้ตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยทุกครั้ง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด จากนั้นจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที พร้อมทั้งจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกครั้ง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมดมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว

## สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม มีผลต่อการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน

H2: ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน

H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน

H4: ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน

## วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 1088) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ±5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

**แผนการสุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ชั้น (Two-stage Cluster Sampling) ดังนี้

ชั้นที่ 1 สุ่มเขตกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ผลการสุ่มเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับขนาดประชากร และชั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ตามจำนวนที่กำหนดไว้โดยใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นสัดส่วนกับช่วงอายุของตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) และมีคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีนของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) และมีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีการแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) และมีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) และมีคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

**การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยประยุกต์ใช้หลักการในการสร้างแบบสอบถามของมารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์ (2552) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) ยกร่างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย โดยกำหนดข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัยทั้งหมด

3) นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมในการใช้ภาษา

4)นำแบบสอบถามที่แก้ไขไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จริง (Try Out) ในกลุ่มที่ประชากรที่ไม่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

**วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยนำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1)สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) 3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำเสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

**1. ปัจจัยส่วนบุคคล**

การศึกษาในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) เพศชาย (ร้อยละ 47) อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

**2. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน**

การรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย สูงสุด3 อันดับแรก คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม และทันสมัย เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีขั้นตอน/วิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย และเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้รับความนิยมในผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

**3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน**

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เห็นด้วยในระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีสินค้าวางจำหน่ายหลายประเภท รองลงมา เป็นคู่มือแนะนำการใช้งานอ่านเข้าใจได้ และตราสินค้าของประเทศจีนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึง ราคาสินค้าที่ย่อมเยาว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าของประเทศอื่น รองลงมา เป็นสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามความพอใจ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนหาซื้อได้ง่ายตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป รองลงมา เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และ/หรือโทรศัพท์สั่งสินค้าตามแคตตาล็อก และเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีการบริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งฟรี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้รู้จักในวงกว้าง รองลงมา เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีการโฆษณาสินค้าครอบคลุมหลากหลายช่องทาง และพนักงานขายยินดีให้บริการ ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่ท่านอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

**4.ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน**

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าในหลาย ๆ ตราสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา เป็นท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องใช้ไฟฟ้าในหลาย ๆ ตราสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และท่านมีการสอบถามข้อมูลการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนจากบุคคลใกล้ชิดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบ และอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม และทันสมัย อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีขั้นตอน/วิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้รับความนิยมในผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมากเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนผลิตโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี คงทน แข็งแรง และเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดไฟฟ้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าสูง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาก

ตามมาด้วย (ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล, 2557; ปรียว์รา ฟั่นพรหมมินทร์, 2557; สุเทพ ยนต์พิมาย และคณะ, 2557)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าของจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา เป็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านลงไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีสินค้าวางจำหน่ายหลายประเภท รองลงมา เป็นคู่มือแนะนำการใช้งานอ่านเข้าใจได้ และตราสินค้าของประเทศจีนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ด้านราคา (Price) โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึง ราคาสินค้าที่ย่อมเยาว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าของประเทศอื่น รองลงมา เป็นสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามความพอใจ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนหาซื้อได้ง่ายตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป รองลงมา เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และ/หรือโทรศัพท์สั่งสินค้าตามแคตตาล็อก และเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีการบริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งฟรี ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้รู้จักในวงกว้าง รองลงมา เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนมีการโฆษณาสินค้าครอบคลุมหลากหลายช่องทาง และพนักงานขายยินดีให้บริการ ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่ท่านอย่างเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิธาน คันธมาศ (2548) และ เรวดี สระบัว (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจาณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ด้านการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และด้านพฤติกรรมหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาทำการประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้อโดยจะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการตัดสินใจ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

4. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้ มีผลต่อการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ (r=.492) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการเสาะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้ร้อยละ 24.20 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อ

เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน

5. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ (r=.538) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการเปรียบเทียบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้ร้อยละ 28.90 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน จะทำให้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

6. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง (r=.615) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้ร้อยละ 37.80 สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ดสาคอน คอสีสะหวัด (2553) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนปัจจัยหนึ่งที่สามารถพยากรณ์ได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน

7. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ (r=.526) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้ร้อยละ 27.70 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนจะทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ใช้งานได้มากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าใช้งานได้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนหรือร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการสร้างการรับรู้ที่เข้าใจง่าย เช่นการสร้างแผ่นพับวิธีการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า คู่มือการใช้งานมีหลากหลายภาษา มีภาพอธิบายประกอบเป็นต้น

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านราคา (Price) และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรนำเสนอให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมต่อราคา และประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งตอบสนองการประหยัดพลังงานไฟฟ้าด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าต้องได้รับความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนควนนำกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา มากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้โปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วยเลข 9 การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่นทางเว็บไซต์ ทางทีวี โทรศัพท์ ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป เป็นต้น หรือการมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการนำสินค้าไปใช้ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนสามารถพัฒนาให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินค้าควรมีการจัดจำหน่ายไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย มีบริการที่จอดรถให้กับลูกค้า หรือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนะนำผู้จัดจำหน่ายควรมีการสาธิต แนะนำการใช้เครื่องไฟฟ้า การทดลองใช้สินค้ารวมถึงการใช้การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หารให้ความสำคัญในเรื่องของการประกันคุณภาพของสินค้า และความเข้าใจในตัวสินค้า เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความมีการสร้างแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน มีการโฆษณา ให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน เช่นกำหนด STP ที่เหมาะสมของสินค้า การเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้การรับรู้ต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ ๆ

4. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าของประเทศจีนได้ร้อยละ 37.80 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยอื่นดังนั้นผู้ผลิต

เครื่องใช้ไฟฟ้าของตราสินค้าประเทศจีนจะต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในการใช้งานและให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย และมีฟังก์ชั่นที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดของประเทศอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลติเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดของบริษัทผู้ผลิต เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศ

3. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทาการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเทคนิคการขายให้ดียิ่งขึ้นไป

## บรรณานุกรม


กระทรวงพลังงาน. (2551*)*. **เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน.** สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน.

กรุงเทพธุรกิจ. (2545). **หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (กรุงเทพไอที).** 16 พฤษภาคม 2545.

กิติศักดิ์ ตั้งจรรยารักษ์. (2552). **การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเครื่องใช้ไฟฟ้า: กรณีศึกษา บริษัท ฮิตาชิเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาญ เดชอัศวนง. (2549). **ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชาย จี้คำฟู. (2555). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฐานเศรษฐกิจ. (2558). **หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.** 35(3,017), 11 - 14 มกราคม 2558.

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). **การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทองจันทร์ สิริน. (2554). **เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน.** สืบค้นจาก Available from https://www.thongjan.sirin.ac.th/attachments/article/4/เครื่องใช้ไฟฟ้า.doc.

ธงชัย สันติวงษ์ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2557). **การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิธิโรจน์ โชตน์มงคลภัทร์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนระบบขายตรงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

บุปผา วรทรัพย์. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษาภาคปกติคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ปณิธาน คันธมาศ. (2548*)*. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประสบ จุวิวัฒน์ . (2550). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านเพาเวอร์บาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ปรีย์วรา ฟั่นพรหมมินทร์. (2557*)*. **อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร.** 2(1, มกราคม-มิถุนายน).

เพ็ดสาคอน คอสีสะหวัด. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเทศบาลอำเภอปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

มัตติกา ช่างศูนย์. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก Available from mba.swu.ac.th/บทความ/บทความ 57/PDF/58.มัตติกา%20ช่างศูนย์.pdf.

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์. (2552). **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.** ศูนย์บริการวิชาการ. สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.

เรวดี สระบัว (2548). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศศิวิมล สุขบท (2550). **การตลาดระหว่างประเทศ.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **การบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตราสินค้า**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ.อาร์บิซิเนสเพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). **เครื่องใช้ไฟฟ้าส่งออกคาดเติบโตได้ดี ... ตลาดในประเทศรอการเมืองนิ่ง.** สืบค้นจาก Available from https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32428.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2551). **สมอ สาร. 28(322).** เมษายน 2545.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2555). **รายงานสถานการณ์สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจีนในช่วงปี 2555**.สืบค้นจาก Available from http://www.ryt9.com/s/expd/1573884.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **สถิติจำนวนประชากร ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557**. กรมการปกครอง. สืบค้นจาก Available from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สามลดา.

สุเทพ ยนต์พิมาย และคณะ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก Available from https://www.gotoknow.org/posts/585768.

สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). **สร้างแบรนด์...สร้างประสบการณ์. Brand's world**. พฤษภาคม 2551.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์