

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจ
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
The Affecting Factors on Consumer Behavior and Satisfaction
in Purchasing Electrical Appliances in North Eastern of Thailand

วีระศักดิ์ จินารัตน์
Veerasak Jinarat

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
The Eastern University of Management and Technology

Corresponding email: veerasak.j@umt.ac.th

Received: 22 May 2021; Revised: 12 June 2021; Accepted: 15 June 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย รวมถึงวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกันของปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบที่ส่งต่อการพยากรณ์ โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามชนิดมาตราวัด 5 ระดับจำนวน 34 ข้อขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler Khurana และ Groth & Grandey มาเป็นฐานในการคิด หลังจากนั้นจึงได้นำไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบง่ายโดยได้รับแบบสอบถามคืนมาจากประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 318 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ สถิติทดสอบเอฟ และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งตัวแปรหลักและองค์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากันทุกตัวแปร อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้ การประกอบอาชีพ โดยมีผลทดสอบ $F = 2.92, 3.13$ ($p\text{-value} = 0.009, 0.026$) ตามลำดับในขณะที่การประกอบอาชีพ รายได้ กับชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อจะส่งผลกระทบต่อช่องทางการได้รับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า $R^2 = 0.22$ นอกจากนี้ ช่องทางการได้รับข้อมูล การเติมเต็ม และความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ร่วมกันได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่สำคัญผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นอิทธิพลร่วมกันของตัวแปรทั้งสามดังกล่าวต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กันเท่ากับ $R^2 = 0.04$ อันเป็นเหตุผลสำคัญทำให้ผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจำเป็นต้องปรับปรุงอาคารสถานที่ และการฝึกอบรมความรู้ความสามารถด้านการบริการลูกค้าให้กับพนักงาน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจของลูกค้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า

ABSTRACT

The objective of this research is to study the level of consumer behavior and satisfaction in purchasing electrical appliances in North Eastern of Thailand including the variance analysis of personal factors and the influencing prediction of the variables. The researcher developed 5 Likert scale of 34 items of a questionnaire by reviewing from the concept and theory of Kotler, Kuaranana and Groth & Grandey, for thinking based. The simple random was used for collecting data from 318 respondents of the people in the North Eastern. The statistical analysis is frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, MANOVA and regression.

The research results found that the mean of consumer behavior and customer satisfaction are high level equally for all component at 4.25 and contributed statistically significant different at 0.05, separated by income and occupation at $F = 0.292, 3.13$ ($p\text{-value} = 0.009, 0.026$), respectively. Meanwhile, the variables in terms of occupation, income and intended purchasing electrical appliance types impacted significantly on informative acquisition channel at $R^2 = 0.22$. Besides, the informative acquisition channel, fulfillment and trust predicted on customer satisfaction at Beta 0.14, 0.12 and 0.11, respectively. Importantly, the results also demonstrated that these three variables influenced together on customer satisfaction at prediction coefficient $R^2 = .04$ (Std. error .44). Consequently, electrical appliances entrepreneurs must improve building site and training the service quality capability of the staffs.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Electrical Appliances

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของรายได้ครัวเรือน อัตราการเติบโตของประชากร และอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ ทำให้มีการผลิตสินค้าใหม่ที่มีความหลากหลายในราคาที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการผลิตในอดีตและในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยถูกครองตลาดโดยเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อสัญชาติญี่ปุ่น ยี่ห้อสัญชาติเกาหลีใต้และมียี่ห้อจากประเทศจีนเข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นก็ตาม (สุวิมล รัฐศิริสุข และคณะ, 2558) นอกจากนี้ การหลั่งไหลเข้ามาของสินค้าจีนที่เข้ามาแข่งขันแย่งส่วนแบ่งตลาดในประเทศแล้วยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคด้วยมูลค่านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจากประเทศจีนนั้นขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยตัวเลขมูลค่านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ในปี 2557 ที่ผ่านมามีมูลค่า 324.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (13,137.5 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปี 2556 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 17 ของมูลค่านำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด โดยมีผลมาจากการราคาสินค้าจากจีนที่เข้ามาจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตใน

ประเทศถึงร้อยละ 20-30 ทำให้การนำเข้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนเข้ามาจำหน่ายมาก การขยายตัวของเครื่องใช้ไฟฟ้านำเข้าจำนวนมาก ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะการผลิตและการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศมากพอสมควร โดยเฉพาะการเข้ามาตีตลาดของสินค้าราคาถูก ทำให้ผู้ผลิตในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ประกอบด้วย สินค้าในหมวดภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นดีวีดี และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน เครื่องบด-ปั่นอาหาร หม้อต้มกาแฟ เตารอบ หรือแม้ยุคปัจจุบันก็ตาม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเหล่านี้ ยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้านัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนี้แล้วยังพบเพิ่มเติมอีกว่าปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยที่สามารถผลิตได้มากขึ้นจากเดิมร้อยละ 1-2 และนำออกจำหน่ายมากขึ้นถึง 60-65 เปอร์เซ็นต์ที่ผลิตได้ โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งนั่นแสดงชัดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ายังเป็นที่น่าสนใจเกือบทุกประเด็น (Yongpisanphob, 2020)

กลยุทธ์การขายตรงเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับครัวเรือนยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้ารายย่อยในชุมชนโดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผู้ประกอบการมากประกอบกับกลยุทธ์การขายตรงเครื่องใช้ไฟฟ้ายังได้รับการตอบรับกับลูกค้าในชุมชนอย่างต่อเนื่องเข้าถึงครอบคลุมพื้นที่ครัวเรือนทำให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขันหลายบริษัทในธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงใช้เป็นกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์หลักดำเนินธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในธุรกิจขายตรงในชุมชนโดยดำเนินอย่างต่อเนื่องตอบรับกับความพอใจของผู้บริโภคทั้งนี้สำหรับผู้มีรายได้น้อยกว่าสามารถซื้อเพื่อนำมาใช้ในครัวเรือนด้วยระบบผ่อนชำระทำให้การจัดจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งนี้การพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีให้เลือกหลากหลายประเภทเครื่องมืออุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นได้ทำให้ความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดมีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยและนั่นทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมากขึ้นเช่นกัน (สุวิมล ฐิติวิศิษฐ์และคณะ, 2558)

นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์คือธุรกิจขายตรงที่นำสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไปจำหน่ายตรงให้กับครัวเรือนในชุมชนอันถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยในชุมชนและผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยถึงปานกลางแต่ยังคงมีการเพิ่มปริมาณการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเข้าถึงพื้นที่ครัวเรือนในชุมชนที่สามารถกระตุ้นการขายและเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างครอบคลุมและทั่วถึงซึ่งวิธีดังกล่าวยังคงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ยังคงใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาศัยตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Indication) ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อประสิทธิภาพของสินค้า (Resource Efficacy Attitude) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Friendly Attitude) การซื้อสินค้าจากตลาดดั้งเดิม (Dependent on Tradition) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนได้ให้ความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับกรอบการผลิต (Product Design) อุปกรณ์หีบห่อ (Packaging Material) และสลากผลิตภัณฑ์ (Product Labelling) (Singh & Ordenez, 2016)

จากรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรม ได้สรุปผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยคาดว่าจะเติบโตขึ้นเพียง 1-2% ต่อปีในระยะเวลาช่วงปี 2563-2565 และสำนักวิจัยกรุงศรียังได้สรุปความเห็นเพิ่มเติมว่า ตลาดความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคยังเติบโตได้เนื่องจากภาวะโลกร้อนที่สูงขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการทำตลาดด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทความเย็น อีกทั้งผู้บริโภคยังคงต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะที่ผู้คนในประเทศนำมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน

เช่น ประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีอัตราการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่เป็นจำนวนมาก และอาจมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ชวนให้ตั้งคำถามนี้เพื่อค้นหาคำตอบอันสมควรที่ผู้ค้าควรได้รับ

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงต้องเน้นที่การเสนอสินค้าใหม่ การเพิ่มช่องทางการขายและการรับรู้ทางออนไลน์ รวมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ถือว่ามีความหลากหลายมากกว่าภาคอื่นทั้งประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563 และ วิจัยกรุงศรี, 2563) ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเคยมีอัตราการบริโภคมากกลับมีจำนวนที่ลดลง เพราะฉะนั้นทำให้การค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตนี้ อาจช่วยให้ได้ข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงกิจการนี้ให้ดีขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและความพึงพอใจของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลพยากรณ์ร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ผู้วิจัยรวบรวมเอาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสังเคราะห์เอกสาร โดยเฉพาะการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2016) และ Khurana (2014) ร่วมกับของ Westbrook (1987) และ Groth & Grandey (2012) แล้วนำเอาตัวแปรที่วิเคราะห์ได้ไปร่างเป็นข้อคำถาม จำนวน 34 ข้อ ก่อนนำไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดังนั้นงานวิจัยนี้มีส่วนประกอบสำคัญประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาข้อมูลนี้ เป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสนใจในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนว่า เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือไม่ หากแต่พอประมาณการได้ว่า ความสนใจในการให้ข้อมูลจะแสดงผลได้ชัดว่า เคยมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับเครื่องใช้ไฟฟ้าค่อนข้างชัดเจน

เพราะฉะนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวตามความน่าจะเป็นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และอนุญาตให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน แล้วนำไปสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แต่เน้นความสนใจในการให้ข้อมูลรวมไปถึงกระจายไปในทุกหน่วยประชากร

2. เครื่องมือวิจัย หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ตัวแปรจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมแล้วได้นำเอาตัวแปรไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พร้อมทั้งขอความเห็นในการนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างแล้วได้ค่าความตรงที่KMO

.89 ต่อจากนั้นผู้วิจัยนำไปทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่า Alpha .74 ต่อจากนั้นจึงได้นำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3. การรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลกระจายจากทุกหน่วยประชากร ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง หากแต่ก่อนหน้านั้นผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยรวมถึงการตอบข้อสงสัยแก่ผู้ให้ข้อมูล ก่อนรวบรวมความเห็น ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมความเห็นของผู้ใช้เครื่องไฟฟ้าของในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เพียงจำนวน 318 คนที่มีคำตอบครบทุกข้อ ส่วนที่เหลือจากนั้นไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ เนื่องจากมีคำตอบไม่ครบข้อ เพราะฉะนั้นการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้คิดเป็นร้อยละ 82.81 และมีพอสำหรับการวิเคราะห์ผล

4. ส่วนการวิเคราะห์ผลนั้นผู้วิจัยมุ่งนำไปใช้ในการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์วิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ สำหรับอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ส่วนการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้นนำไปอธิบายลักษณะ หรือระดับของตัวแปร และในขณะทำการทดสอบค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนนั้น ผู้วิจัยมุ่งนำไปใช้อธิบายความสามารถในการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรผล รวมไปถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกันหลายตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนั้น มุ่งนำไปอิทธิพลเชิงโครงสร้างของการพยากรณ์และสมการทำนายผล

เพราะฉะนั้นสถิติที่ผู้วิจัยใช้งาน จึงประกอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร t-test ,F-test, MANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อสรุปผลและรายงานวิจัย (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

การทบทวนวรรณกรรม

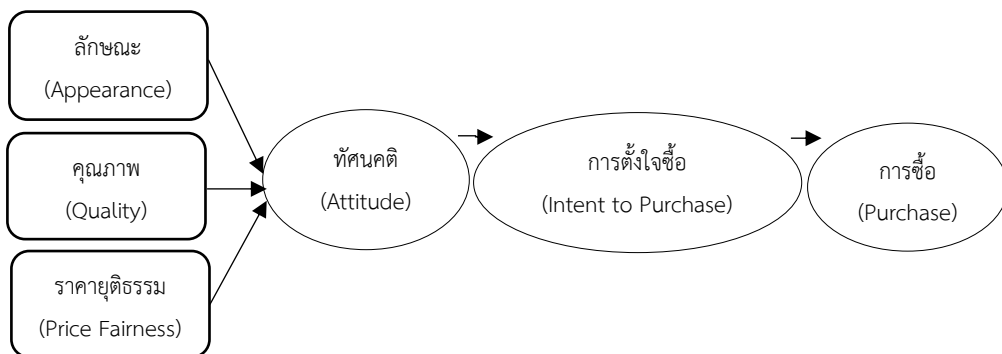
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Indication) ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence, Vermeir & Verbeke (2008) และ Ouyang et al. (2018) ได้ อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior) ได้แก่ 1) ช่องทางที่ได้รับข้อมูล (Informative Acquisition Chanel) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุน/ราคาสินค้า คุณภาพสินค้าและการบริการหลังการขาย 2) ช่องทางในการซื้อ (Purchasing Channel) เป็นการศึกษาความเชื่อมั่นของสินค้า (Product Reliability) 3) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เพื่อตรวจสอบการบริการหลังการขาย 4) ใบอนุญาตที่ได้รับ (Licenses Acquisition) เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ 5) การอ้างอิงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preferences) 6) การเลือกลักษณะผลิตภัณฑ์ (Configuration Selection) 7) ราคา (Price) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายคนได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับกรอบแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) วัสดุหีบห่อ (Packaging Material) และสลากผลิตภัณฑ์ (Product Labelling) (Singh & Ordonez, 2016; Boesen et al., 2019; Annunziata et al., 2019)

อย่างไรก็ตาม Stanepa et al. (2020) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Perception) โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) และได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ในการอธิบาย เช่น ทฤษฎีการวางแผนทางพฤติกรรม (Planned Behavior) พฤติกรรมและทัศนคติ (Attitude-Behavior Context-ABC) ประกอบด้วย 1) สถานะทางกายภาพ (Demographics) มักจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค สถานะทางกายภาพ ได้แก่ สถานะทางสังคม (Sociodemographic)

เช่น อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถอธิบายทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ได้ (De Graaf et al., 2016) 2) ความรู้และเนื้อหาข้อมูล (Knowledge and Information Context) ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล (Information) เกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) จากการได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันในเรื่องของความเชื่อ (Belief) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Marandure et al., 2016) อีกทั้งแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถทำให้เกิดความรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะที่ต่างกันไป ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลน้อยจะทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ในสินค้าต่ำและจะลังเลในการซื้อ (Markova-Nenova&Watzold, 2018) ฉะนั้น คุณภาพ (Quality) ของข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล (Traceability) เป็นเส้นทางของข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในลักษณะสินค้า (Product Feature) และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trustworthy) (Kuhl et al., 2017) แล้วเกิดการซื้อ (Purchase) และ 3) ทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumers Value) ความเชื่อ (Belief) และบรรทัดฐาน (Norm) เป็นแหล่งกำเนิดของทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) (Busch et al., 2018)

แต่อย่างไรก็ตาม Lombart et al. (2020) ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Perception Behavior) ที่เป็นผลจากลักษณะของสินค้า (Product Quality) และราคาที่ยุติธรรม (Price Fairness) ซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า (Attitude) แล้วทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในลักษณะของความตั้งใจซื้อ (Intent to Purchas) และซื้อ (Actual Purchase)ตามรูปภาพที่แสดงข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Perception)
ที่มา: Lombart et al. (2020)

นอกจากนี้ Chen & Lin (2018) และ Wang (2015) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้ว่าคุณค่าจะมีประสบการณ์ในการได้รับคุณค่า (Value) จากสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามที่ลูกค้าจะประเมินคุณค่านั้น การที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการได้รับคุณค่านั้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และเมื่อลูกค้าได้รับบริการหรือรรถประโยชน์ (Utilitarian) หรือเห็นความสละสลวย (Hedonic Value) และการเติมเต็ม (Fulfilment) เป็นเพราะคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Service Quality)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ช่องทางการได้รับข้อมูล (Informative Acquisition Chanel) (Singh & Ordonez, 2016; Boesen et al., 2019; Annunziata et al., 2019) 2) คุณภาพบริการ (Service Quality) (Chen & Lin, 2018) 3) การเติมเต็ม (Fulfillment) (Wang, 2015) 4) ความไว้วางใจ (Customer Trust) (Kuhl et al., 2017)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Oliver (1999) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นการเรียนรู้ (Cognitive) และการประเมินทางอารมณ์ (Emotion Evaluation) ของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ Oliver (1992) ได้อธิบายไว้ว่าความพึงพอใจเป็นการตัดสินจากการเรียนรู้ (Cognitive Judgment) และเป็นผลสะท้อน (Affecting Reaction) ระหว่างการบริโภค (Consumption) ความพึงพอใจจึงประกอบด้วยส่วนที่เป็นการเรียนรู้ (Cognitive) และส่วนที่เป็นการประเมินผลกระทบ (Affecting Evaluation) ในประสบการณ์จากการรับบริการ (Wirtz & Bateson, 1999) และ Chusichill & Surprenant (1982) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นรากฐานสำคัญทางทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งผลทางการตลาดจะเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภค (Consumer Plan) และการซื้อ (Purchase) ปรากฏการณ์หลังการซื้อ (Past-Purchase Phenomenon's) อย่างไรก็ตาม Berry (1983) เคยให้คำนิยามของคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า “The Complete Fulfillment of one's wishes, needs and expectation” ซึ่งแปลว่า “เป็นความสมบูรณ์ของการเติมเต็มในสิ่งที่ปรารถนา ต้องการ และคาดหวังของคน ๆ หนึ่ง” ส่วน Anderson & Mittal (2000) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมองว่า ธุรกิจจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Retention) การบอกกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Favorable Word of Mouth) หรือการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Increased Purchase)

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สรุปตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย 1) การกลับมาซื้ออีก (Repurchasing Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจ อาจวัดได้จากความน่าเชื่อถือ (Trust) การกลับมาซื้อหรือใช้บริการ (Revisit, Repurchase) และความจงรักภักดีต่อสินค้า (Kotler, 2016) นอกจากนี้ Ferine et al. (2017) และ Cho (2006) ได้ขยายความของคำว่าความน่าเชื่อถือ (Trust) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะมีผลเกี่ยวเนื่องต่อการกลับมาใช้บริการ (Retention) และความจงรักภักดีต่อลูกค้า (Customer Loyalty) ฉะนั้น การที่ลูกค้าไว้วางใจในสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการใหม่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการประกอบการธุรกิจในทางที่ดีขึ้น 2) การบอกต่อ (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ว่าเป็นระดับที่ลูกค้าพูดถึงสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การบอกต่อ (Word of Mouth) จึงเป็นการแสดงที่มีความไว้วางใจ (Trustworthy) และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล (Influential Source of Information) (Westbrook, 1987 และ Higie et al., 1987) นอกจากนี้ ปากต่อปาก (World of Mouth) ยังเป็นการยืนยันการสนับสนุนของลูกค้าที่มีต่อองค์กรที่สำคัญและการที่ลูกค้ากล่าวถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand) กับผู้อื่นเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นการจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราผลิตภัณฑ์ (Yoo et al., 2015 และ Holt, 1997) และ 3) ความพึงพอใจทั้งหมด (Overall Satisfaction) เป็นความพึงพอใจเฉพาะที่ซื้อ (Transaction Specific) โดยเป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ซื้อแล้ว ดังนั้น ความพึงพอใจทั้งหมด (Overall Satisfaction) จึงหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่วัดจากยี่ห้อที่ใช้กับยี่ห้ออื่นที่ซื้อ (Brand) (Revell, 1991)

มีงานวิจัยจำนวนมาก ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศต่าง ๆ เช่น Ouyang et al. (2018) พบว่า เพศชายที่มีการศึกษาสูงมีพฤติกรรมซื้อสินค้าไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิงและเยาวชน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับบริการหลังการขายและการบำรุงรักษา (Maintenance) และได้สรุปว่า นโยบายส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นนโยบายการตลาดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการศึกษาของ Gassler et al., (2018), De Graaf et al. (2016) ได้สรุปไว้ว่า เพศ (Gender) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavior) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าคุณภาพ ในขณะที่เยาวชนจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment Friendliness) รวมถึงสินค้าที่มีเหตุผลเชิงจริยธรรม (Ethical Reason) ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ฤกษ์ชนก จงใจรักษ์ (2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด โดยเฉพาะการที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. การประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านความแข็งแรงและคงทนของสินค้า สอดคล้องงานวิจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศจีนของ Gao & Waechter (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อมือถือซ้ำในตราสินค้าเดิมจะคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพด้านความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในประเทศมาเลเซียของ Tan et al. (2017) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการประหยัดพลังงานมากที่สุดจากงานวิจัยส่วนใหญ่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้โดยตรง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงจึงจำเป็นต้องออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยู่ตลอดเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากผลของการวิเคราะห์งานเขียน และแนวคิดเชิงทฤษฎีของนักวิชาการจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนารอบแนวคิดวิจัยที่เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler และ Khurana ที่เน้นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่องทางการได้รับข้อมูล และคุณภาพบริการ ส่วนความพึงพอใจนั้นนำเอาองค์ประกอบสำคัญมาใช้ในการกำหนดผล เช่น การกลับมาใช้อีก และการบอกต่อของลูกค้า และจากผลการสังเคราะห์ดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรสำหรับนำมาใช้ทำความเข้าใจถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงช่วยให้ได้รับข้อมูลจากหน่วยข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างถูกต้องบวกเข้ากับความไว้วางใจที่มีในการติดต่อซื้อขายสินค้านั้น ช่วยให้เกิดคุณค่าของบริการที่อาจเรียกได้ว่าเป็นความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพประกอบผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านค้ากับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ทุกกรณี และด้วยเหตุนี้ทำให้กรอบแนวคิดวิจัยสนใจความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามนี้

ผลวิจัยและอภิปรายผล

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นเพศหญิง (53.8%) ที่มีอายุระหว่าง 31-49 ปี (39.9%) และประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง (22.3%) โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (62.6%) สำหรับซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท พัดลม เครื่องซักผ้า และเครื่องผสมอาหาร (28.0%)

2) พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งตัวแปรหลักและองค์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากัน

3) ผลทดสอบค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรจำแนกตามเพศ

Dependent	Independent	Mean	S.D.	t	P-value
Customer Behavioral	Men	4.24	0.23	-0.088	0.93
	Women	4.25	0.23		
Satisfaction	Men	4.21	0.44	-1.381	0.16
	Women	4.28	0.46		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากภาพประกอบแสดงได้ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียุติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีผลทดสอบเท่ากับ -0.088 (p-value = 0.93) และ -1.38 (p-value = 0.16) ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยทั้งสองตัวแปรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแปรปรวนเมื่อจำแนกตาม การประกอบอาชีพ โดยมีผลทดสอบ $F = 2.92$ (p-value = 0.009) ในขณะที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย จำแนกตามรายได้ ($F = 3.13$, p-value = 0.026)

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามการประกอบอาชีพและรายได้

Sources	SS	df	MS	F	p-value
Career*Customer Behavioral	0.92	6	0.154	2.92*	0.009
Incomes*Satisfaction	1.92	3	0.640	3.13*	0.026

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางค้นพบว่า ความแตกต่างกันของกลุ่มรายได้และการประกอบอาชีพ ส่งผลต่อความเป็นอิสระต่อกันของค่าเฉลี่ยตัวแปรตามทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจ โดยมีผลทดสอบความแปรปรวนเท่ากับ 2.92 (p-value = 0.009) และ 3.13 (p-value = 0.026) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลของการทดสอบต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และแสดงว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทั้งสองนี้ต่างกันด้วยเช่นเดียวกัน

4) การจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลออกไปตามการประกอบอาชีพและชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีความแปรปรวนร่วมกันต่อองค์ประกอบด้าน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ($F = 2.08$, p-value= 0.004, $R^2 = 0.33$) และคุณภาพการให้บริการ ($F = 2.06$, p-value= 0.004, $R^2 = .32$) ในขณะที่การจำแนกออกไปตามระดับรายได้ต่อเนื่องกับ ชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ มีความแปรปรวนร่วมกันต่อ การเติมเต็ม โดยมีผลทดสอบ $F = 2.68$ (p-value=0.004, $R^2 = 0.22$) ส่วนการจำแนกตามปัจจัยส่วนนอกเป็น การประกอบอาชีพ รายได้ และชนิดเครื่องไฟฟ้าที่ซื้อ สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันต่อ ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้าน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ($F = 2.195$, p-value= 0.044, $R^2 = 0.22$)

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพล หรือความแปรปรวนร่วมกันต่อค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านรายได้ การประกอบอาชีพ และชนิดเครื่องไฟฟ้าที่ซื้อ ทั้งนี้มีสัมประสิทธิ์พหุการณได้ร้อยละ 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความแปรปรวนร่วมกันของรายได้และการประกอบอาชีพ

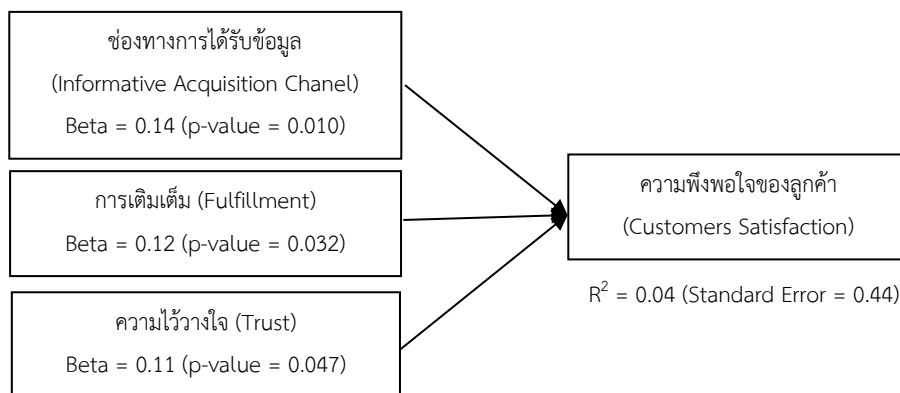
Independent	Dependent	F	p-value	OP	R ²
Career * Incomes	Satisfaction	2.61	0.005*	95%	0.14

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้และการประกอบอาชีพ สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันต่อความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 95 ที่จะสามารถพยากรณ์ได้ตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.14 (p-value= 0.005)

6) องค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ร่วมกันได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นประกอบด้วย ช่องทางการได้รับข้อมูล ซึ่งมีอำนาจพยากรณ์ที่ 0.14 (p-value= 0.010) ถัดมาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติม (Beta = 0.12, p-value= 0.032) ร่วมกันกับ ความไว้วางใจ ที่มีอำนาจพยากรณ์เท่ากับ .11 (p-value= 0.047) แต่อย่างไรก็ตาม เราสังเกตได้ว่า องค์ประกอบพยากรณ์ทั้งสามมีระดับความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมากถึง 0.44 หรือมีความเป็นไปได้เพียงร้อยละ 56 ที่ลูกค้าตามกลุ่มตัวอย่างนี้ จะตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้งสามนี้เพียงร้อยละ 4 ตามค่า R² โดยมีสมการพยากรณ์ และภาพประกอบต่อไปนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = 0.14 * \text{Information} + 0.12 * \text{Fulfillment} + 0.11 * \text{Trust}$$



ภาพที่ 3 สมการพยากรณ์พยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า

จากภาพประกอบเราสามารถสรุปถึง สิ่งที่ค้นพบได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลหรือความแปรปรวนร่วมกันต่อค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านองค์ประกอบช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารนั้นประกอบด้วยปัจจัยด้านรายได้ การประกอบอาชีพ และชนิดเครื่องไฟฟ้าที่ซื้อ ทั้งนี้มีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ได้ร้อยละ 22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้อค้นพบที่สำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพและการให้บริการของร้านเครื่องใช้ไฟฟ้านี้ประกอบด้วย การพัฒนาช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ร่วมกันกับการพัฒนาการเติมเต็ม การจัดส่งสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

การสร้างควมไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการพัฒนาอาคารสถานที่ การฝึกอบรมความรู้ความสามารถแก่พนักงานของร้านควบคู่ไปพร้อมกัน รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ดีขึ้นด้วย

แต่อย่างไรก็ตามเพื่อพิสูจน์ว่า มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดต่ออำนาจการพยากรณ์ดังกล่าวนี้ โดยได้แสดงให้เห็นได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 องค์ประกอบอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า

Model	B	Std error	Beta	t	P-value
Constant	2.42	0.44	-	5.44	0.000
Information	0.18	0.07	0.14*	2.60	0.010
Fulfillment	0.12	0.06	0.12*	2.15	0.030
Trust	0.11	0.05	0.11*	1.99	0.040
$R^2 = 0.05$, Std. error = 0.44, Durbin Watson 1.97, F = 5.71 (P-value= 0.001)					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางค้นพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งสามประกอบด้วย ช่องทางการได้รับข้อมูล การเติมเต็มและความไว้วางใจ มีอิทธิพลร่วมกันต่อการทำนายความเป็นไปได้ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้รับจากการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร่วมเท่ากับ 0.05 (p-value = 0.000) โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลมีอำนาจในการพยากรณ์มากกว่าอีกสองตัวแปร

และจากข้อค้นพบนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลหรือความแปรปรวนร่วมกันต่อค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านองค์ประกอบช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารนั้น พยากรณ์ได้ร้อยละ 22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นมีความเกี่ยวข้องกับการที่ร้านค้าหรือร้านจำหน่าย มีความสามารถในการจัดทำข้อมูลในเว็บไซต์มีมากมายเพื่อการสืบค้น ตลอดจนการจัดให้มีข้อมูลที่นำเสนอและง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ อีกทั้งยังจัดให้มีการนำเสนอราคาของสินค้าหรือการจัดโปรโมชั่นพร้อมไปกับจัดให้มีส่วนลดที่น่าสนใจ อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้า ทั้งที่อยู่ในรูปของความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือการความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างมากในทุกเรื่อง

และจากผลวิจัยดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ยุวดี ภู่อาลี (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มการใช้เครื่องไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครแล้วค้นพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของแต่ละครัวเรือนนั้นเฉลี่ยเดือนละ 1 เครื่อง โดยมีปัจจัยอิทธิพลที่สำคัญคือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิด ตั้งแต่โทรศัพท์มือถือไปจนถึงหม้อหุงข้าว หรือโทรทัศน์ และตู้เย็น หากแต่เน้นที่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ตลอดจนการตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้งานของผู้ซื้อแต่ละคน ซึ่งสามารถลดปัญหาได้นี้ด้วย การจัดให้บริการซื้อขายผ่านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการจัดทำ Website แนะนำสินค้า ตลอดจนการจัดให้มี Internet Shopping ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวนี้ กลายเป็นข้อสรุปที่ยืนยันได้

ชัดเจนว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็นแก่ลูกค้า หากแต่ต้องเน้นที่ความสะดวกสบายและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าได้ง่าย อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ร้านค้าจำเป็นต้อง 1) พัฒนาระบบข้อมูลสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจุบัน 2) จัดให้มีบริการซื้อขายผ่านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการจัดให้มี Internet Shopping เช่น การสั่งซื้อสินค้า หรือการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมระหว่าง ลูกค้า หรือผู้ซื้อ กับ ร้านจำหน่าย นอกจากนี้แล้ว ยังมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของ สุภัทรา สงครามศรี (2561) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสุรินทร์ แล้วพบอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการดำเนินการของร้านค้าที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดให้มีข้อมูลสินค้าผ่านเทคโนโลยี รวมไปถึงวิธีการช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น ลดเวลา และแรงงานในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งด้วยเหตุแห่งการค้นพบนี้ ทำให้แน่ใจได้ว่า วิธีการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่เน้นทั้งความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ไปจนถึงการบริการข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือของผู้บริโภคด้วยความพึงพอใจ

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาระบบการค้าของร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำเป็นต้องตระหนักถึงบทบาท และความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับนำมาเข้ามาช่วยในการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าของตนสำหรับนำเสนอออกมาเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้เพราะอย่างน้อยที่สุดแล้วย่อมเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับตัวสินค้า พร้อมทั้งสามารถสร้างความสนใจและเกิดการเรียกร้องให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านตนได้ด้วยความสะดวกสบาย (พสนันท์ บุญช่วย และธีระวัฒน์ จันทิก, 2562)

เพราะฉะนั้นสำหรับแนวทางการปรับปรุงแก้ไข หรือวิธีการพัฒนาร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำเป็นต้อง 1) พัฒนาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้า อย่างน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลสินค้าของตนออกไปสู่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง 2) พัฒนาระบบการจัดการกับข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยและมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าในร้านของตนอย่างต่อเนื่อง 3) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการจัดให้มี Internet Shopping รวมไปถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มนี้ เลือกที่จะตัดสินใจในการบริโภคที่ตระหนักถึงร่วมกันอยู่สามประเด็นคือ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น ข้อมูลในเว็บไซต์มีมากมายเพื่อการสืบค้นหรือเว็บไซต์นำเสนอราคาของสินค้า โปรโมชั่น และส่วนลดที่น่าสนใจ หรือเว็บไซต์โหลดได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการติดต่อ ทั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลที่สืบค้นได้ง่ายนี้ร่วมกับ การเติมเต็ม และความไว้วางใจ เช่น บริษัทมีการนำเสนอสินค้าตามเวลาที่ข้าพเจ้าต้องการ หรือสินค้าที่ได้รับมีสภาพที่ดีและถูกต้องเสมอ หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามเงื่อนไขที่นำเสนอ และการซื้อสินค้าหรือบริการทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวประกอบกันนี้ ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายไฟฟ้า จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดสรรข้อมูลที่ดีให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อ 1) เป็นการแสดงความรับผิดชอบแบบตรงไปตรงมากับกลุ่มลูกค้าที่สนใจ รวมไปถึง 2) เป็นการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้เพราะจะเห็นได้ว่า เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งราคา และประเด็นสนใจอื่นได้แล้ว จะเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อไปจนถึงการได้รับสินค้าตรงกับความต้องการของตน แล้วจึงตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจออกมาในรูปแบบของการแสดงความไว้วางใจ ซึ่งด้วยข้อค้นพบนี้ทำให้ประเด็นที่ควรต้องปรับปรุงแก้ไขให้มาก ตามผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์นี้คือ การหายไปขององค์ประกอบคุณภาพบริการ เช่น บริษัทมีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์

ไว้บริการที่เพียงพอ หรือบริษัทมีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในอย่างสวยงามเป็นระเบียบ หรือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและแสดงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความสามารถในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า โดยที่ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมไปถึงเป็นตัวแปรที่หลุดออกไปจากสมการพยากรณ์ ซึ่งด้วยเหตุนี้ มีความเป็นไปได้มากกว่า ถ้าผู้ประกอบการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือผู้จัดการร้านอาจนำเอาข้อบกพร่องนี้ไปใช้สำหรับการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของร้านของตนเองได้ หากแต่ต้องนำไปกำหนดเป็นแนวปฏิบัติต่อไปนี้

- 1) ปรับปรุงอาคารสถานที่ให้ดูสะอาด และสวยงาม
- 2) ปรับปรุงบรรยากาศภายในร้านให้ดูร่มรื่น และชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจ
- 3) จัดแต่งบริเวณโดยรอบให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เดินทางเข้ามา
- 4) จัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าทุกประเภท
- 5) จัดฝึกอบรมพนักงานให้มีทั้งบุคลิกภาพ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

ทุกกรณี

6) เจ้าของ หรือผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการร้านค้า ออกตรวจและติดตามการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน รวมถึงพร้อมสำหรับการปรับปรุงแก้ไขตนเองและพนักงานได้ในทุกกรณี

ดังนั้น เจ้าของ หรือผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้จัดการร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำเอาผลวิจัยนี้ไปปรับแผนธุรกิจและกำหนดเป้าหมายธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการพัฒนา 1) พัฒนาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้า อย่างน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลสินค้าของตนออกไปสู่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง 2) พัฒนาระบบการจัดการกับข้อมูลสินค้าให้ทันสมัย และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าในร้านของตนอย่างต่อเนื่อง 3) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการจัดให้มี Internet Shopping

ข้อเสนอแนะ

สำหรับเจ้าของ หรือผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้จัดการร้านจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับแผนธุรกิจและกำหนดเป้าหมายธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนา 1) พัฒนาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้าอย่างน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลสินค้าของตนออกไปสู่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง 2) พัฒนาระบบการจัดการกับข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยและมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลสินค้าในร้านของตนอย่างต่อเนื่อง 3) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าโดยเฉพาะการจัดให้มี Internet Shopping ขณะที่การท้าววิจัยในโอกาสต่อไปนั้น อาจจำเป็นต้องท้าววิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้รายละเอียดในเชิงลึก เช่น ความรู้สึกของผู้ใช้เครื่องไฟฟ้า กับการบริโภคสินค้านี้ในช่วง Covid-19

นอกจากนี้แล้วผู้สนใจอาจนำเอาผลวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดได้ด้วยการท้าววิจัยเกี่ยวกับ การใช้ Platform ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ากับความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือการท้าววิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ การเติมเต็มกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563, มกราคม). *เครื่องใช้ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ: ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*. www.oie.go.th
- วิจัยกรุงศรี. (2563, 14 ตุลาคม). *อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า : แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65*.
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5012640-5233-47b3-9327-30e242b940af/IO_Electrical_Appliances_200129_TH_EX.aspx
- พชนันท์ บุญช่วย และธีระวัฒน์ จันทิก. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความสนใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ เจเนเรชั่น Y. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 39(1), 22-36.
- ยุวดี ภู่อาลี. (2555). *การศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มการใช้เครื่องไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร*, รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ (Modern Research Methodology)*.
อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุป
- สุวิมล ฐิติวิศิษฐ์, อภิสรดา อูสาแสง และสุภาวรรณ พันธุ์โล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท ไมต้าแอสเซ็ท จำกัด สาขาตลิ่งชัน. *โครงการงานปฏิบัติการสหกิจศึกษา*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภัทรา สงครามศรี. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสุรินทร์, *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(6), 73-89.
- Busch, G., Kuhl, S. & Gauly, M. (2018). Consumer expectations regarding hay and pasture-raised milk in South Tyrol. *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, 27(11), 79-86.
- Cavallo, A. (2017). Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. *The American Economics Review*, 107(1), 283-303.
- Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customer revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurant. *Journal of Retelling and Consumer Service*, 50, 101-110.
- Lombart, C., Millan, E., Normand, J.M., Verhulst, A., Labbe, B. & Moreau, G. (2020). Effects of physical, non-immersive virtual, and immersive virtual store environments on consumers' perception and purchase behavior. *Computer Human Behavior*, Doi10.1016/j.chb.2020.106374
- Markova-Nenova, N. & Watzold, F. (2018). Fair to the cow or fair to the farmer? The preferences of conventional milk buyers for ethical attributes of milk. *Land Use Policy*, 79, 223-239.
- Oliver, R.L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestion for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.

- Singh, J. & Ordóñez, I. (2016). Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy. *Journal cleaner Prod*, 134, 342-353.
- Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C. & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference*, Doi.10.1016/j.foodqual.2020.103872.
- Singh, J. & Ordóñez, I. (2016). Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy. *Journal cleaner Prod*, 134, 342-353.
- Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C. & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference*, Doi.10.1016/j.foodqual.2020.103872.
- Wirtz, J. & Bateson, J. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yongpisanphob, W. (2020, 30 July). แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Energy-Utilities/Power-Generation/IO/io-power-generation-20>.