

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรอง  
แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF  
POWER BANK IN BANGKOK METROPOLIS

อัญมณี ประดิษฐ์บงกช ณิชกุลิสร<sup>1</sup>  
Anyamane Praditbongkotch<sup>1</sup>, Nak Guild<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคาซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคาซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<sup>1</sup> Master of Business Administration (Management), Srinakharinwirot University, Email Address: juijing@hotmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Email Address: nakgulidi@gmail.com

บุคลิกภาพแบบมนุษยธรรมสูงมีแนวโน้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคลิกภาพแบบมนุษยธรรมต่ำมีแนวโน้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทในการใช้สอย และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แต่มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ผู้บริโภค

## Abstract

This research aimed to study demographic, motivation, marketing mix, personality, satisfaction in relation to consumers' purchasing behavior of power banks. The research sample was composed of four hundred people in Bangkok. The statistics used percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson product moment correlation coefficient. The results of hypotheses testing are as follows:

Products, rational and emotional motives are correlated to consumer behavior towards power banks in terms of the capacity of the power supply selection in the same direction. But the price aspect is correlated at a low level and in the opposite direction at statistically significant levels .01 and .05, respectively.

Products and emotional motives are correlated to consumer behavior in power banks in terms of the frequency of use at low level in the same direction at a statistically significant level of .05.

Marketing mix on product aspect is correlated to consumer behavior in power banks in terms of the frequency of use at a low level in the same direction, at a statistically significant level of .05. But the price aspect is correlated to the frequency of purchases at a low level and in the opposite direction at a statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

Marketing mix on price and place aspect is correlated to consumer behavior in power banks in term of the capacity of the power supply selection in the same direction. But the price aspect is correlated at a low level and in the opposite direction at a statistically significant level of .01.

Marketing mix on promotion aspect is correlated to consumer behavior in power banks in terms of the frequency of purchases at a low level in the same direction at a statistically significant level of .05.

The personality of consumers in economic aspect is correlated to consumer behavior in power banks in terms of the price to purchase at low level in the opposite direction at a statistically significant level of .01.

The personality of consumers in social aspect is correlated to consumer behavior in power banks in terms of the frequency of purchases in the same direction. But the capacity of the power supply selection aspect is correlated at low level in the opposite direction at a statistically significant level of .05.

Satisfaction in a product compared with expectations, satisfaction with the products and satisfaction with price compared with quality are correlated to consumer behavior in power banks in terms of the capacity of the power supply selection and frequency of use at low levels and in the same direction at a statistically significant level of .01. But the price aspect is correlated at a low level in the opposite direction at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

**Keywords:** Purchasing behavior, Power bank, Consumers

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร และการทำงาน จึงได้นิยมนำอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแบบพกพามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และสิ่งที่กำลังนิยมใช้ในปัจจุบัน คือ อุปกรณ์เสริมแบบพกพา เนื่องจากมีความสะดวกสามารถพกพาได้ และง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่เดียวกันอุปกรณ์เสริมแบบพกพา ประเภทอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองก็ได้รับความนิยมด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากประโยชน์จากการใช้งาน อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพายังมีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับอุปกรณ์ชนิดนี้เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 7 ที่ผู้ใช้สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ต้องมีติดตัว

อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา หรือที่เรียกกันว่า Power Bank คือ พลังงานสำรองที่ถูกสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่าง ๆ ในการพกพาไปชาร์จแบตเตอรี่นอกสถานที่ โดยปกติอุปกรณ์ชนิดนี้จะใช้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ไฟไม่มากนัก ผู้บริโภคส่วนมากจึงนิยมใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือ

อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา เดิมทีนั้นไม่มีความจำเป็นสำหรับโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ซึ่งอ้างอิงได้จากอัตราการบริโภคพลังงานของโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ นั้นไม่ได้มีมากเหมือนสมัยปัจจุบัน และเมื่อเกิดกรณีแบตเตอรี่หมด อุปกรณ์แบบพกพาสัมัยก่อนก็ยังนิยมที่จะใช้ถ่านขนาดต่าง ๆ เพียงแค่เปลี่ยนถ่านชุดใหม่เพื่อให้ใช้งานได้ต่อไป หากแต่ย้อนกลับไปในยุคที่โทรศัพท์อย่าง iPhone 3G และ 3GS เริ่มออกจำหน่ายนั้นกลับพบว่า ปัญหอย่างหนึ่งที่ต้องพบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว การที่แบตเตอรี่ภายในเครื่องหมดเร็วเช่นนั้นไม่ได้เกิดจากข้อบกพร่องของตัวสินค้า หากแต่เกิดจากความฉลาดของอุปกรณ์ ที่สามารถทำงานได้อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่ใช้งานอย่างมาก และหนักเกินกว่าความจุของแบตเตอรี่ภายในเครื่องที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งเดิมที่คิดว่าเพียงพอและเหมาะสมแล้ว แต่กลับไม่เพียงพอกับการใช้งาน (ความจุแบตเตอรี่ของ iPhone 3G/3GS มีอยู่

ราว 1,200-1,400 mAh แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา) การใช้งานที่เกินกว่าการออกแบบมานั้นเป็นสาเหตุให้แบตเตอรี่หมดเร็ว จึงเป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของถ่านชาร์จในรูปทรงที่สวยงาม นำใช้ ที่ถูกออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ ที่ชาร์จไฟผ่านพอร์ต USB รวมไปถึงอุปกรณ์แบบพกพา ที่พยายามเลิกใช้ถ่านแบบเก่าเพื่อลดมลพิษจากแบตเตอรี่เก่า และใช้แหล่งพลังงานใหม่แบบแบตเตอรี่ Li-on ที่สามารถชาร์จซ้ำได้หลายครั้ง ช่วยลดภาระการก่อกมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ซึ่งในยุคแรก แบตเตอรี่สำรองมีชื่อเรียกที่หลากหลายทั้ง Portable Battery, External Battery Power Pack และสุดท้ายที่นิยมเรียกที่สุด คือ Power Bank (ต้นเมื่อ 21 มีนาคม 2558, จาก [www.powerbankpro.com](http://www.powerbankpro.com))

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นศูนย์รวมความเจริญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษามูลคิภาพตามค่านิยมของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
  - แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์
  - ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ประกอบด้วย บุคลิกแบบมนุษยเศรษฐนิยม บุคลิกแบบมนุษยสมาคมนิยม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา และความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานการวิจัย**

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

4. บุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา

**ทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มาศึกษาความแตกต่างเพื่อให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** พิบูล ทีปะปาล (2550, น. 134) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า แต่เนื่องจากอุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองสามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่ละสถานที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงศึกษาแรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านผลิตภัณฑ์

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** Kotler (2003, p. 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล** อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลเป็นการแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ มนุษย์ทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรีย์นิยม มนุษย์สมาคมนิยม มนุษย์อำนาจนิยม และมนุษย์คุณธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาบุคลิกที่มีมากที่สุด ในสังคม 2 บุคลิก ได้แก่ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม และมนุษย์สมาคมนิยม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลการทำงานผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ผลการทำงานผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และผลการทำงานผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมารซื้อ** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมมารซื้อ เพื่อให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยในการศึกษาพฤติกรรมมารซื้อผู้บริโภคจะมีคำถาม ได้แก่ ใครคือผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ ได้แก่ เป้าหมาย สิ่งที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์การซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ และขั้นตอนในการซื้อ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูล เขตละ 1 แห่ง ซึ่งมาจากการแบ่งเขตตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปออกมา ดังนี้ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางพลัด

**ขั้นที่ 2** เก็บข้อมูลโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตา 65-67 คน จากพื้นที่ 6 เขตที่ทำการจับฉลากในขั้นที่ 1

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตตามห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์ IT ขนาดใหญ่

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดในขั้นที่ 3 ให้ครบ 400 ชุด

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และเรียงลำดับ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 11 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 13 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และอัตราส่วน

**ส่วนที่ 6** เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยสถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน One Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระจากกัน

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.03) มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.95) มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.46) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ตราสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ Eloop ส่วนมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อต่ำสุดอยู่ที่ 2420 mAh สูงสุดอยู่ที่ 30000 mAh ราคาที่ซื้อต่ำสุดอยู่ที่ 250 บาท/ เครื่อง สูงสุดอยู่ที่ 3000 บาท/ เครื่อง ความถี่ในการใช้งานต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ สูงสุดอยู่ที่ 14 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำสุดอยู่ที่ 1 เครื่อง/ ปี สูงสุดอยู่ที่ 3 เครื่อง/ ปี และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.97)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้วยความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ และความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้วยความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาด้วยความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพจน์ เกตุแก้ว (2548) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้พีดีเอโฟนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อพีดีเอโฟนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ และความถี่ในการใช้งานมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับราคาที่ประหยัดมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่า มีแนวโน้มในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า จึงมีความถี่ในการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพามากกว่าเพศหญิง และเพศชายส่วนมากมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบของตนเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับราคาน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานมีการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่าจึงทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจุในการสำรองไฟฟ้าที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่าจึงมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อที่สูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะซื้อสินค้าตามความจำเป็นในการใช้งาน และให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ สูงที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความจุในการสำรองไฟฟ้ามากส่วนใหญ่จะมีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจึงมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร เหลืองภากร (2549) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพอดเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อพอดเค็ทพีซีโฟนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จึงมีความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจุในการสำรองไฟฟ้ามากกว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อ

สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้งาน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันสูง ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง ราคาผลิตภัณฑ์จึงถูกลงเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าในราคาถูกลง

แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมาก อีกทั้งยังมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันในราคาถูกลง

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ในการใช้งานในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากตราสินค้าที่มีหลากหลาย แต่ละตราสินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัยยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อ มาก และมีโอกาสซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร เหลืองภากร (2549) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อพ็อคเค็ทพีซีโฟน โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการใช้ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มักพิจารณาถึงตัวสินค้าที่จะต้องมีความเหมาะสมกับราคา สินค้าที่ซื้อต้องมีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อ

ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากจะพิจารณาถึงคุณค่าสินค้าควบคู่กับราคา โดยคุณค่าสินค้าต้องสูงกว่าราคา

ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะคำนึงถึงช่องทางในการซื้อสินค้าด้วยความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 บุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตศิริ ศิลประเสริฐ (2555) ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน พบว่า บุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน โดยบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกมีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมมักคำนึงถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงิน มักหาซื้อสินค้าที่มีราคาถูก

บุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกมีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมมักซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ในการใช้สอย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก แต่มีความจุในการสำรองไฟฟ้าน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษยนิยมเป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบออกงานสังคม ชอบซื้อสินค้าตามผู้อื่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม บุคคลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ในการใช้สอย

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ทั้งในด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนความพึงพอใจในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับนั้น สินค้าจะสร้างความพึงพอใจต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้ามากกว่าราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายไป โดยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่

เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต จึงทำให้ ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะให้ความสนใจสินค้าที่ราคาถูกและ คุณภาพดี

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของประโยชน์ในการใช้สอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้านความถี่ใน การใช้งานในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคมักคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยที่ต้องมีความคุ้มค่ามากกว่าราคาของ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายไป

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านความจุในการสำรองไฟฟ้าที่เลือกซื้อ และด้าน ความถี่ในการใช้ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา ด้านราคาซื้อในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม แต่ละตรา สินค้ามีรูปแบบต่างๆ ให้เลือก ตลอดจนเศรษฐกิจปัจจุบันไม่ดีผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้านำราคาถูก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีความจำเป็น ในการใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำงาน และเริ่มมีกำลังอำนาจในการซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคเพศชาย มักซื้อสินค้าตามความชอบของตน และให้ความสำคัญกับราคาน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเรียน การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อตามเพื่อน และให้ ความสำคัญกับราคาน้อย

ผู้บริโภคเพศชาย และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจ ในเทคโนโลยี และมีแนวโน้มในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความถี่ในการใช้อุปกรณ์บรรจุไฟฟ้า สำรองแบบพกพามาก

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรสร้างแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์บรรจุไฟฟ้าสำรองแบบพกพา โดยการผลิตสินค้าที่มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสอดคล้องกับราคาสินค้า

3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ควรมีการรับประกันสินค้า ราคา สินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่มอบให้ผู้บริโภค รวมถึงควรมีการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้

4. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ผลิตสินค้าให้มีต้นทุนต่ำลง เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ถูกลง พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ผลิตสินค้าให้มีความจุที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบมนุษยธรรมนิยม และบุคลิกภาพแบบมนุษยธรรมนิยม

5. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติที่เป็นจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังสูงเกินความเป็นจริง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ทั้งคุณค่าจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนสร้างคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคต้องมากกว่าราคาที่จำหน่าย

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการกระจายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามไปยังชุมชนต่างๆ เพื่อที่จะดูพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนทางการตลาดอย่างถูกต้อง และแม่นยำยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปปรับใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในงานวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางในการกระตุ่นยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่างๆ และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต MBA สาขาการจัดการ รุ่น 16 (ในเวลาราชการ) ทุกท่านสำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว สำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดีที่ทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิบูล ทีปะपाल. (2550). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- \_\_\_\_\_. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภกร เหลืองภากร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ พอคเค็ทพีซีโฟน ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อธิพจน์ เกตุแก้ว. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพีดีเอ โฟน ของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. International Edition: Inc, Prentice-Hall.