



การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์"

วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์

คณะ: วิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทาการจัดการธุรกิจชุมชนสู่ปรัชญาคณาจารย์ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะ: วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ^๑
วันที่ 20–21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดีอิมแพรส ถนนห้วยค่าเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจพาระ: ดับเบิลปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสาธารณะและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำหรับจุดล่วงได้ด้วยดีจากการร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจนผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เข็มเมืองพาณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยคำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภินันทร์	จันทะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณถุมถุ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤทัยรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษณิศา	เทชแก้วกิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เชวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชากพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อาชยุส	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยยศ	สมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ทัดพงศ์	อวีโรนานันท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันต์กุล	อินทรผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญาสวี	กล่อมรงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัตนันท์	พงศ์ศิริทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	พิพิธศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสนาธิ	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มนีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐานิกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลرامณุ	มหาวิทยาลัยพะยัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทรศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์ ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พีงใจ พิชัยอนุตรัตน์	มหาวิทยาลัยท้าวເຊີຍວເຄລີມພຣະເກີຍຣີ (ວິທາເຂດບາງນາ)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วาสุวรรณ พงศ์ชจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
“วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
ณ โรงแรมดิเอมเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปาริษิญ	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญธรรม	วิจวน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พีไอล	เดชพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงหาราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลนัทธ์	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรรร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรฯ	บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยบุลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพบูลย์	อินตั๊ชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์ลิริสสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิรวัตน์	ชมราภก	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิตติภา	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญา	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิสuga	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพศรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุญยากร	ตีระพุตติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อ่อนดาษ	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ประเสริฐ	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนารากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธิรัตน์	ผลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เสียงพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	รัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลักษดา	ยาวิไล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอพารา	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จันทันพอดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ราพาพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิควรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนีกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดาวรัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุมอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเลจอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Perceived Image of No.5 label which Affected Electric Appliances Buying Decision of Consumers : A Case Study Appliance Store in Market Village, Amphur Hua-Hin, Pranchuapkirkhan Province

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ กัญญารัตน์ สุวรรณปิยวงศ์² และ瓦สนา คุสุกรเจริญ³

Jittapon Chumkate¹ Kanyarat Suwanpiyawong² and Vassana Kusuporncharoen³

^{1, 2, 3} คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรณ์, จังหวัดเพชรบูรณ์

E-mail: jame.sc@hotmail.com, vassana_ku@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเลจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ One way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือมีประสบการณ์ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉลี่ยระยะเวลา 1 ปี จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 ชิ้น การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 อยู่ในระดับที่มาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study was to study the demographic characteristics of decision makers to buy electrical appliances with energy label number 5 ,to study the behaviour that causes the selection affecting the purchasing decision of electric target customers.,to study the perception of the image energy label number 5 on the decision to purchase the electric appliances of the consumers. The sample is a group

of consumers to use services electrical shop in department stores to lecture village. Using random sampling random specific, remember 400 calculation. The tool used in the research, questionnaire and statistical analysis is descriptive statistics, including percentage. Mean, standard deviation, and statistics to test the hypothesis were One way ANOVA. The results showed that the perception of the image of the label number 5 at that result in the consumer's motivation on the decision to purchase electrical appliances with a label for a number 5. Hypothesis testing was found that the group customers to service electrical shop with age, level of education and income average differences affect the perception of the image of blue label number 5 which are no different.

Keywords: Perceived, Brand Image, and Purchase decision

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตประจำวันของมนุษย์ในแต่ละวันล้วนต้องใช้และพึ่งพาเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีนั้นเราก็ควรใช้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ไม่ควรใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในทางที่ผิด เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีถือว่าเป็นสิ่งที่มีทั้งประโยชน์และโทษ (ทีปัตต์ นพพัฒน์) ดังนั้นเราระเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมและปลอดภัยที่สุด สภาพแวดล้อมในประเทศไทยมีภาระการแข่งขันสูง เป็นผลมาจากการแสลงภัยวัฒน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย ขณะที่เทคโนโลยีเข้ามายืดหยุ่นในการเชื่อมโยงสังคมเข้าด้วยกัน (ภัทรพงศ์ อินทร์กำเนิด และคณะ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2551)

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีรายได้จากการส่งออกเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และขยายต่อเนื่องจึงทำให้อุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นคือ ช่วยลดต้นทุนการผลิตและมีกระบวนการผลิตที่หลากหลาย ศินค้าจึงมีหลากหลาย และคุณภาพที่ดีขึ้นทั้งสองด้านนี้ เป็นตัวกำหนดราคาสินค้าที่ดีที่สุด อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการผลิต คือ รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีความสามารถในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำอย่างไร

จากการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาให้เกิดทรัพยากรใหม่ขึ้นทำให้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเกิดปัญหาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสถิติการใช้ทรัพยากรไฟฟ้าในปี 2552 มีอัตราการเจริญเติบโตของการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยปีละประมาณ 4.2% (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน) การมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึงเพียงพอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติลดลง เพื่อสร้างจิตใต้สำนึกที่ดี จึงควรการตระหนักรถึงสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL AWARENESS) หากการใช้งานด้านทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดจะต้องมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้บริโภคควรตระหนักรถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ที่สูงสุด (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2552)

ปัจจุบันธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวก และความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่หลายรูปแบบสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ได้

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 จนถึงปัจจุบัน การผลิตสินค้าทางด้านเครื่องอุปโภคบริโภคทั่วโลกมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย เอกพะเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ชนิญา ตั้งศุภกิจ, 2552) จึงเกิดการแข่งขันทางธุรกิจของเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการตระหนักรถึงผลกระทบที่เกิดจากการทำลายธรรมชาติ จึงทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้ามีการพัฒนาอย่างมาก

จากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดแนวโน้ม พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่พิจารณาจากอายุการใช้งาน ที่มีด้านศักยภาพสูงในการประหยัดค่าใช้จ่าย ความถี่ในการใช้งาน ส่งผลให้ความต้องการในการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำเป็นจะต้องขยายแหล่งพลังงานเพื่อรองรับความต้องการการใช้ไฟฟ้าที่สูงขึ้น ต้องหาเชือเพลิงเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าเพิ่มขึ้น (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2555)

ผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงการเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้แหล่งผลิต พลังงานไฟฟ้าของประเทศไทยมีมาตรฐานที่เข้มงวดมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยลดการใช้พลังงานและเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ความสำคัญในการตระหนักรถึงการรณรงค์การใช้พลังงานรักษามาตรฐานแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตจึงเริ่มรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด และเริ่มนัดตั้งโครงการ ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานไฟฟ้าทุกคน ร่วมมือประหยัดพลังงานไฟฟ้า จึงดำเนินการโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพลังงาน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2555)

เมื่อมีการจัดโครงการฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยการใช้ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 นั้น เป็นแนวทางให้ผู้บริโภครู้จักคุณค่าการใช้ประโยชน์จากพลังงานให้ประหยัด เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตได้ขอความร่วมมือกับผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เข้าร่วมโครงการด้วยการติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เพื่อแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้มีมาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อที่ต้องการทราบสาเหตุที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างมาเกตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ภายในห้างมาเกตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ครอบแนวคิดในการวิจัย/สมมติฐานการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทที่พักอาศัย อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอัตราการเข้าใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลให้เกิดการซื้อขึ้น ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยหลักปฏิบัติตามดูโนดีตและได้นำมาพิจารณาการตัดสินใจซื้ออนาคต

3.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีตลาดประยัดไฟเบอร์ 5

4. สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 แตกต่างกัน

5. ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากแนวคิดที่ว่า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ทำให้สนใจหรือบริการนั้นอยู่เหนือคู่แข่งขันๆ และส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบของผู้บริโภค แม้สินค้าหลายตรายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่

ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราภัยห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งเพื่อครองใจ (Product Positioning) ของสินค้าที่ห้อไดย์ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนิยมคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งข้อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่องค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภารัตนกุล, 2540)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนบุคคลทั่วไปจะเข้าใจถึงการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ การรู้ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส มีนักจิตวิทยาหลายท่านศึกษาเรื่องการรับรู้ และได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมาย สิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกความหมายว่าเป็นอะไร

จำเนียร ช่วงโชติ (2532) อธิบายว่า การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่oinทรีจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้านั้น จะมีแต่เพียงการสัมผัส สิ่งเร้าเท่านั้น

กันยา สุวรรณแสง (2542) (อ้างใน บัณฑิต แผ้วพันนา, 2548) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมายังการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐศรุต นนทธี (2544) (อ้างใน permมิกา ปลาสุวรรณ์, 2549) กล่าวว่าการรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่พิจารณา หรือประเมินอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" (เพลิน ผ่องใส, 2536)

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน

- (1) การรับรู้ความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขสันติ สุสันทัด (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบร่วม เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมา อินเทอร์เน็ต จำนวน และที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายการตัดสินใจซื้อด้านการตลาดนักถ่ายปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพรเมี่ยมฟิล์กซัมตองกับความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีเชื่อสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

สิริกมล คริจิต (2544) การรับรู้ต่อฉลากประยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำกัดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบร่วม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับฉลากประยัดไฟเบอร์ 5 และประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี แต่มีการรับรู้จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของฉลากประยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณสมบัติการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน) รองลงมาคือ ราคา (ราคากลางค่ากับสินค้า) และยี่ห้อ/บริษัทผู้ผลิต (มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน) ฉลากประยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เป็นปัจจัยสำคัญในอันดับที่ 6 เท่านั้น 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณสมบัติการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน)

7. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในห้างห้างมาเกตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบประชารที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างมาเกตวิลเลจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobabilistic Sampling) โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามเฉพาะผู้ที่เข้าใช้บริการภายในร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้างมาเกตวิลเลจ ร่วมกับการคำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (1967) สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384.16 คน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 400 คน

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้ฉลากประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและจัดสร้างขึ้นมา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปแบบแบบสอบถามที่ตอบด้วยตนเอง เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านสถานภาพส่วนตัวของบุคคล เป็นการสอบถามทางประชาราษฎร
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ฉลากประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่ให้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

7.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเลจ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้มีการนำมาระบบความครบถ้วนถูกต้องจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติ โดยผ่านเครื่องมือโปรแกรมสำเร็จ SPSS (SPSS for Window) และการเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัย ประกอบด้วย วารสาร บทความ เว็บไซต์ หนังสือ เป็นต้น เพื่อดำเนินการวิจัย

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

7.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าสถิติค่าร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลค่าสถิติพรรณนา

7.4.2 การวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือ F-test (One-way Anova) ในการใช้เป็นตัววิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ว่าผลที่ออกมานั้น ยอมรับหรือปฏิเสธผลการทดสอบสมมติฐาน

8. ผลการศึกษาวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ซึ่งมีผลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง พบร่วมกันในประเทศไทย เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.3) สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด (ร้อยละ 50.5) ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 35.3) ระดับบุณิการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญา/เทียบเท่า (ร้อยละ 35.0) ประเภทที่พักส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 35.0) อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 48.0) ความถี่ในการใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงที่สุด คือ มากกว่า 12 เดือนต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง (ร้อยละ 44.3)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ตลาดประยุทธ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 พบร่วมกันในประเทศไทย 92.3% และไม่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 7.8) ส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 ปีจะเลือกซื้อจำนวน 1 ชิ้น (ร้อยละ 45.5) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 20.8) ปัจจัยส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อคือ ความจำเป็น (ร้อยละ 61.8) ของทางที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 59.8) แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 44.8)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตลาดประยุทธ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ภายใต้ห้างมาเกตวิลเลจ มีผลตารางข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดประยุทธ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 ด้านโฆษณา

การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้							แปลผล
	5	4	3	2	1	\bar{x}	S.D.	
การรับรู้ด้านโฆษณา	5	4	3	2	1	3.38	0.68	ปานกลาง
1.เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเบอร์5 จากสื่อป้ายโฆษณา / หนังสือพิมพ์	21 5.3%	133 33.3%	222 55.5%	24 6%	0 6%	3.38	0.68	ปานกลาง
2.รู้จักเครื่องใช้ไฟฟ้าตลาดเบอร์ 5 จาก โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	84 21%	185 46.3%	109 27.3%	19 4.8%	3 0.8%	3.82	0.84	มาก
3.เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีการโฆษณา ทำให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพและบริการ	83 20.8%	194 48.5%	109 27.3%	11 2.8%	3 0.8%	3.86	0.8	มาก
4.การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ฉลากเบอร์ 5 มีผลต่อผู้บริโภคการรับรู้	83 20.8%	194 48.5%	99 24.8%	20 5%	4 1%	3.83	0.85	มาก
5.การจัดโฆษณาฉลากเบอร์ 5 ในสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	156 39%	144 36%	91 22.8%	5 1.3%	4 1%	4.11	0.87	มาก
รวม							3.8	0.81

ตารางที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการโฆษณา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่า Mean = 3.8, S.D. = 0.81 โดยจากข้อมูลพบว่า การจัดโฆษณาผลิตภัณฑ์ 5 ในสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Mean = 4.11 เป็นปัจจัยที่มีผลมากและมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านการรับรู้ด้านโฆษณา ในการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 ในด้านการโฆษณา ส่วนการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลิตภัณฑ์ 5 จากสื่อป้ายโฆษณา/หนังสือพิมพ์ Mean = 3.38 เป็นปัจจัยที่อยู่ในขั้นปานกลางในการรับรู้ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้							แปลผล
	5	4	3	2	1	\bar{x}	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการขาย								
1.พนักงานค่อยแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	89 22.3%	190 47.5%	103 25.8%	16 4%	2 0.5%	3.87	0.82	มาก
2.การจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้ เลือกซื้อสินค้ามากกว่าปกติ	47 11.8%	161 40.3%	165 41.3%	24 6%	3 0.8%	3.56	0.80	มาก
3.การจัดการส่งเสริมการขายทำให้ ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อมากขึ้น	86 21.5%	172 43%	121 30.3%	20 5%	1 0.3%	3.81	0.84	มาก
4.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะ สินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกลี้ยกลุ่่มเป้าหมาย สนใจมากขึ้น	81 20.3%	188 47%	115 28.8%	15 (3.8%)	1 (0.3%)	3.83	0.80	มาก
5.จัดกิจกรรมลด แลก แจก แฉมทำให้ ภาพลักษณ์สินค้าด้อยคุณภาพ	41 10.3%	126 31.5%	200 50%	30 7.5%	3 0.8%	3.43	0.80	ปานกลาง
6.จัดให้มีการสาธิตสินค้า เป็นการสร้าง การรับรู้ส่งผลให้การเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น	98 24.5%	197 49.3%	88 22%	14 3.5%	3 0.8%	3.93	0.82	มาก
รวม						3.74	.81	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่า Mean = 3.74, S.D. = 0.81 โดยจากข้อมูลพบว่า การส่งเสริมการขายสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 จัดให้มีการสาธิตสินค้า เป็นการสร้างการรับรู้ส่งผลให้การเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก ที่ค่า Mean = 3.93 และในด้านจัดกิจกรรมลด แลก แจก แฉม ทำให้ ภาพลักษณ์สินค้าด้อยคุณภาพ Mean = 3.43 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของฉลาดประยุทธ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 ด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้							แปลผล
	5	4	3	2	1	\bar{x}	S.D.	
การรับรู้ด้านประชาสัมพันธ์								
1.ประชาสัมพันธ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลาดเบอร์ 5 ทำให้รู้ข้อมูลสนใจมากขึ้น	82 20.5%	203 50.8%	99 24.8%	14 3.5%	2 0.5%	3.87	0.89	มาก
2.เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลาดประยุทธ์ไฟเบอร์มีคุณภาพดีจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ	83 20.8%	179 44.8%	118 29.5%	16 4%	4 1%	3.8	0.85	มาก
3.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจชี้อื่น	94 23.5%	188 47%	104 26%	10 2.5%	4 1%	3.9	0.82	มาก
4.พนักงานของร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีการสื่อสารที่ดี	50 12.5%	137 34.3%	206 51.5%	7 1.8%	0 0%	3.58	0.73	มาก
5.การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลจากพนักงานขายตรง ส่งผลให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจชี้อื่น	79 19.8%	223 55.8%	75 18.8%	20 5%	3 0.8%	3.89	0.8	มาก
6.พนักงานขายใช้ภาษาชัดเจนเข้าใจง่าย ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในข้อมูล	54 13.5%	141 35.3%	183 45.8%	17 4.3%	5 1.3%	3.56	0.82	มาก
7.ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลาดเบอร์ 5 ที่ได้รับเป็นข้อเท็จจริงและเชื่อว่าได้ผลโดยยังไม่ได้ลองใช้	33 8.3%	99 24.8%	183 45.8%	83 20.8%	2 0.5%	3.2	0.88	ปานกลาง
รวม						3.69	0.83	มาก

ตารางที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่า Mean = 3.69, S.D. = 0.83 โดยจากการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดการรับรู้ การตัดสินใจชี้อื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจในข้อมูล อาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจชี้อื่น ที่ค่า Mean = 3.9 เป็นปัจจัยที่มีผลมากในการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของฉลาดประยุทธ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 ในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อมูลของเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลาดเบอร์ 5 ที่ได้รับนั้นเป็นข้อเท็จจริงและเชื่อว่าได้ผลโดยยังไม่ได้ลองใช้ Mean = 3.2 เป็นปัจจัยอยู่ในขั้นปานกลาง ในการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ด้านการจัดกิจกรรม

การรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้							แปลผล
	5	4	3	2	1	\bar{x}	S.D.	
ด้านการจัดกิจกรรม								
1.เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลางเบอร์5 จากกิจกรรมของผู้จัดจำหน่าย	80 20%	209 52.3%	94 23.5%	14 3.5%	3 0.8%	3.87	0.79	มาก
2.จัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้าทำให้เห็นคุณภาพ และข้อดีข้อเสียสินค้ามากขึ้น	66 16.5%	146 36.5%	177 44.3%	10 2.5%	1 0.3%	3.67	0.79	ปานกลาง
3.ต้องการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้ากลางเบอร์5 จากการจัดกิจกรรมของผู้ขาย	76 19%	203 50.8%	103 25.8%	15 3.8%	3 0.8%	3.84	0.80	มาก
4.การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับกลางเบอร์5 ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า	54 13.5%	138 34.5%	181 45.3%	22 5.5%	5 1.3%	3.53	0.84	มาก
5. กิจกรรมจัดขึ้นเพื่อให้ทราบนักเรียน ภาวะโลกร้อน กลุ่มน้ำหนายเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	79 19.8%	185 46.3%	107 26.8%	24 6%	5 1.3%	3.77	0.88	มาก
6. จัดกิจกรรมสะท้อนให้เกิดการรับรู้ การรักษา ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า	84 21%	181 45.3%	115 28.8%	16 4%	4 1%	3.81	0.85	มาก

ตารางที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการจัดกิจกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่า Mean = 3.75, S.D.=0.83 โดยจากข้อมูลพบว่าการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลางเบอร์ 5 จากกิจกรรมของผู้จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ค่า Mean = 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้าทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพ และข้อดีข้อเสียของสินค้าเพิ่มมากขึ้น Mean = 3.67 เป็นปัจจัยอยู่ในขั้นปานกลางในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และตัดสินใจซื้อสินค้า

9. ผลการทดสอบสมมติฐาน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.032	3	.011	.113	.952
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	37.704	396	.095		
รวม	37.737	399			

ระดับการศึกษา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.311	4	.078	.819	.513
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	37.426	395	.095		
รวม	37.737	399			

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.790	4	.198	2.1133	.079
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	36.946	395	.094		
รวม	37.737	399			

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า มีอายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน

10. สรุปและอภิรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า มาเกตวิลเจล อำเภอหัวทิbin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเจล พบว่าดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า อุปกรณ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดโฆษณาตลาดประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมากได้แก่ รู้จักเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 จากโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีการโฆษณาทำให้เห็นว่า สินค้ามีคุณภาพและบริการที่ดี และการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากเบอร์ 5 มีผลต่อผู้บริโภค ด้านการรับรู้ข้อมูล ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 จากสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือหนังสือพิมพ์

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้าน ประชาสัมพันธ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้รู้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจในข้อมูล เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อ และ พนักงานของร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีการสื่อสารที่ดีมาก รองลงมาในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลจากพนักงานขายตรง ส่งผลให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ พนักงานขายใช้ภาษาชัดเจนเข้าใจง่าย ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในข้อมูล ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากเบอร์ 5 ที่ได้รับนั้นเป็นข้อเท็จจริงและเชื่อว่าได้ผล โดยยังไม่ได้ลองใช้ ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานค่อยแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย การจัดการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่โอกาสซื้อมากขึ้น และจัดกิจกรรมส่งเสริมการ

ขายเฉพาะสินค้าฉลากเบอร์ 5 ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมากขึ้น ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายทำให้เลือกซื้อสินค้ามากกว่าปกติ และ จัดกิจกรรมลด แลก แจก แคม ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าด้วยคุณภาพลง ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากเบอร์ 5 จากกิจกรรมของผู้จำหน่าย การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากเบอร์ 5 ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า กิจกรรมจัดขึ้น เพื่อให้บรรหนักถึงภาวะโลกร้อน กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และจัดกิจกรรมสะท้อนให้เกิดการรับรู้การรักษาโลก ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลสินค้าทำให้เห็นคุณภาพ และข้อดีข้อเสียสินค้ามากขึ้น และต้องการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ของเครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากเบอร์ 5 จากการจัดกิจกรรมของผู้ขาย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของฉลากประหดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเลจ ทำให้ผู้วิจัยพบถึงข้อที่เป็นปัจจุบันและควรได้รับการนำไปปรับปรุงและแก้ไข ในส่วนด้านปัจจัยการรับรู้ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากเบอร์ 5 จากสื่อป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยสังเกตว่าการทำโฆษณาในสื่อป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นว่าสื่อชนิดนี้ไม่มีประสิทธิภาพพอ ที่จะดึงดูดการรับรู้ของผู้บริโภค

แต่ในทางกลับกันการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่สูง ผู้วิจัยจึงสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวช่วยหลักที่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจข้อ

นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการขาย ที่จัดให้มีการสาธิตสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และส่งผลให้มีการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น จึงสังเกตได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหดไฟเบอร์ 5 ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งด้านการจัดกิจกรรม ที่จัดกิจกรรมสะท้อนให้เกิดการรับรู้ด้านการรักษาโลก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าที่อยู่ในระดับที่เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสังเกตได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

และการตั้งค่าสมมติฐานด้าน เพศ อายุ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประหดไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ทั้ง 4 ด้าน พบว่าการรับรู้มากที่สุดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ คุณสุขสันต์ สุสันทัด ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่จะซื้อกล่องจะรับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จึงไม่สอดคล้องกับการรับรู้ที่มากที่สุดในวัยชายนะนี้ คือ จากสื่อป้ายโฆษณาใหญ่ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ากล่องจะต้องมีการเห็นรูปทรงและมีการนำเสนอคุณลักษณะในด้านต่างๆ ซึ่งต่างจากการรับรู้ในภาพลักษณ์ของฉลากประหดไฟฟ้าเบอร์ 5 ซึ่งจะต้องมีการสร้างจิตสำนึกโดยการโฆษณาที่เป็นความจริงและมีความเชื่อถือได้มากกว่าสื่อที่เกินความจริง และให้ข้อมูลระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพราะเนื่องจากผู้บริโภคจะทำการสืบກ้าข้อมูลหรือจะให้ความสนใจโดยเริ่มจากการรับรู้สิ่งโฆษณา เพื่อนำมาประกอบกับการตัดสินใจ

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

11.1.1 จากผลการศึกษาการรับรู้ด้านโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 ในด้านของการรับรู้ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด จึงควรมีการจัดบริหารกรอบตุนยอดขายและปรับปรุงการนำเสนอแนะน้าด้านภาพลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 และทางด้านผลิต ภัณฑ์ให้ไปสู่ลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งเน้นส่งเสริมสร้างการรับรู้ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณา การส่งเสริมการขายและด้านจัดกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารและรายละเอียดกับลูกค้า อีกทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจในการรับรู้และการบริการมากขึ้น

11.1.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆที่เกิดจากการรับรู้เพิ่มขึ้น เพราะเนื่องจากปัจจัยทาง ด้านการรับรู้มีหลายปัจจัยที่อาจจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อผลการทำวิจัย ในการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

11.1.3 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเห็นทางด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

11.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

11.2.1 ควรมีการศึกษาด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ของกลุ่มนรุกษ์สิ่งแวดล้อมและกลุ่มรณรงค์ด้านพลังงาน

11.1.2 ควรมีการขยายทางด้านขอบเขตพื้นที่การทำวิจัย เพื่อที่จะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งจะทำให้ทางการไฟฟ้าและผู้ประกอบการที่ร่วมรายการประหยัดไฟเบอร์ 5 ได้รับผลดีและเป็นประโยชน์มากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลการวิจัยนำเสนอทางด้านการสร้างการรับรู้ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญต่อการลดโลกร้อนและการลดใช้พลังงานมากขึ้น จึงเป็นผลดีแน่นอนกับทางธุรกิจและองค์กร

12. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

13. บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : นิยมวิทยา.
กันยา สุวรรณแสง. (2542). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) . (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกองการประยัดไฟฟ้า
เบอร์5. จัดทำโดย: กองปรับปรุงประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้า, ฝ่ายปฏิบัติการด้านการใช้
ไฟฟ้า. สืบคันข้อมูลเมื่อ 25 สิงหาคม 2557 , จาก www.egat.co.th.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2552). สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม หยุดมรดกแห่งมลพิช.
จำเนียร ช่วงโชค. (2532). จิตวิทยารับรู้และเรียนรู้. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิญญา ตั้งศุภกิจ. (2552). “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากต่างประเทศของ
ผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นัฐกรุต นนท์. (2544). “การรับรู้ในการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาประมาณศึกษา”.
การค้นคว้าแบบอิสระชนิญญาสารานุสุขศาสตร์มหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทีปต์ นพิพัฒน์, เทคโนโลยีกับการใช้ชีวิต. เข้าถึงได้จาก : <http://my.dek-d.com/hierophant/blog/>. สืบคันข้อมูลเมื่อ 25 สิงหาคม 2557.
- ประพชัย พสุนทร. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- เพลิน ผ่องใส. (2536). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2551).
รายงานการศึกษา สภาพปัจจุบัน ปัญหา และแนวโน้มบริบทการเปลี่ยนแปลงสังคมโลก
และสังคมไทย ภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม.
กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์, 2551.
- วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกมล ศรีจ ada. (2544). “การรับรู้ต่ออุปกรณ์ประยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย”. Masters thesis,
The University of the Thai Chamber of Commerce.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
และอิเล็กทรอนิกส์. สืบคันข้อมูลเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/IndustBasicKnowledge/Master_10.pdf.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. สืบคันข้อมูลเมื่อ 25 สิงหาคม 2557,
จาก <http://www.eppo.go.th/>.
- Barnard, K.H., 1938. Notes on the species of Barbus from the Cape Province with
Descriptions of new species. Ann. Mag. Nat. Hist. 2(7):80-88.
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.