

แนวทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด
ไชยภัณฑ์ ฟิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร
**Marketing Guidelines for Electrical Appliances of Chaiyaphan
Future Mall Partnership Limited, Yasothon Province**

ศุภกฤต เตชโสธร และ รุจิรัตน์ พัฒนธานุตร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Suphakrit Techasothon and Ruchirat Patanathabutr
Khon Kaen University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: suphakrit417@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า และ 2) กำหนดแนวทางการตลาดของ หจก. ไชยภัณฑ์ ฟิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยจำนวน 512 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 12 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง และลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับร้าน ไชยภัณฑ์ ฟิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณค่าที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (2) การบริการและโปรโมชั่นที่เป็นเอกลักษณ์ (3) เงื่อนไขของเครดิตที่พึงพอใจ (4) ราคาขายที่ต่ำเชื่อถือ (5) การสร้างข้อความที่สื่อออกไปอย่างโดดเด่น (6) สถานที่ที่น่าจดจำ (7) ผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน (8) ฟังก์ชันที่เข้าถึงได้ โดยให้นิยามองค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า ว่า “ลูกค้า”

2. กำหนดแนวทางการตลาดของ หจก. ไชยภัณฑ์ ฟิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร พบว่า มีแนวทางการตลาด 8 แนวทาง ได้ดำเนินงานเป็น 9 โครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดกิจการและเพิ่มยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 357,000 บาท

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด; องค์ประกอบการตลาด; เครื่องใช้ไฟฟ้า

Abstracts

The objectives of this research were 1) the components of electrical appliances marketing, and 2) to creating guidelines for electrical appliances marketing of Chaiyaphan Future Mall. This research was a mixed method research that used qualitative research and quantitative research. Sampling groups were 512 samples, whom 12 important keys in the electrical appliances marketing form purposive sampling, and 500 respondents whom the customers' Chaiyaphan Future Mall form purposive sampling. The data were collected by interview and questionnaires. The statistics used were percentage and exploratory factor analysis.

The following were the results:

1. the components of electrical appliances marketing for the customers' Chaiyaphan Future Mall can classify 8 elements. There were 1) Core Products Value, (2) Unique Service and Promotions, (3) Satisfied Credit's Terms, (4) Trusted Price, (5) Outstanding Messages, (6) Memorable Experiences, (7) Everyday Life Influencers, and (8) Reachable Functions. The components of electrical appliances marketing was "CUSTOMER".

2. The a guideline of the Chaiyaphan Future Mall had 8 guidelines, 9 projects. That was guideline for further development, keep customers and increase sales of electrical appliances. In the year 2021 had total budget about 357,000 baht.

Keywords: Marketing Guideline; Marketing Components; Home Appliances

บทนำ

ปัจจุบันโลกาภิวัตน์ทางเทคโนโลยีทำให้วิถีชีวิตประจำวันของคนไทยสะดวกขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับเครื่องใช้ไฟฟ้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารและ ช่วยย่นเวลาในการทำงานของเรา ผู้คนส่วนใหญ่จึงพยายามหาซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในการอำนวยความสะดวก รวมถึงความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีพ อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันในแต่ละครัวเรือนมีเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่า 1 ชนิด ทำให้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยเหมือนในอดีต อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันว่ามีผู้ผลิตจำนวน 440 ราย โดยกลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในด้านทุนและเทคโนโลยี (14% ของทั้งหมด) ยกตัวอย่างเช่น ชัมซุง โตชิบา มิตซูบิชิ แอลจี โซนี่ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2563 : ออนไลน์) รวมทั้งตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะหดตัวต่อเนื่อง 0.22% ต่อปี ในปี 2561 เนื่องด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจถดถอยและตลาดถึงจุดอิ่มตัว พบว่าอัตราการเติบโตจะลดลงเล็กน้อย -0.33% ต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562 : ออนไลน์) ย่อมส่งผลต่อผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดทำแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อไป

จังหวัดยโสธร มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี 2560 มีมูลค่า 26,039 ล้านบาท ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 17 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลำดับที่ 71 ของประเทศไทย โดยกลุ่มการเกษตรมีมูลค่ามากที่สุดที่ 6,331 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มการศึกษามีจำนวนอยู่ที่ 4,663 ล้านบาท และ กลุ่มขายปลีก ขายส่ง อยู่ที่ 3,227 ล้านบาท ด้านการค้าขายจะมีความหนาแน่นที่สุดในเขตเทศบาลเมืองยโสธร รองมาเป็นอำเภอคำเขื่อนแก้ว และ อำเภอ

เล็งนกทา (องค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร, 2562 : ออนไลน์) สำหรับการแข่งขันในการค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในจังหวัดยโสธรธุรกิจที่มีความเข้มข้นในการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากการเข้ามาของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สมัยใหม่ภายใน 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, แมคโคร, และ โกบอลเฮาส์ รวมถึงร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเดิมที่มีอยู่ในจังหวัด ได้แก่ ร้านศิริภรณ์ อเล็กทริกส์, ร้านกิตติทัช มิลลิเนียมไฮเทค, ร้านสยามชัย และ ร้านของผู้ทำวิจัย หจก.ไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์

ร้านไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ เดิมชื่อ ร้านไชยภรณ์ก่อตั้งโดย นายสมบัติ เทชโสธร ได้เริ่มกิจการขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามาตั้งแต่ปี 2534 บ้านเลขที่ 191-191/1 ถนนรัตนเขต ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ปัจจุบันร้านไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ตู้เย็น ตู้แช่เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า พัดลม หม้อหุงข้าว กระติกน้ำร้อน จานดาวเทียม ฯลฯ เนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาองค์ประกอบการตลาดเพื่อเป็นแนวทางการตลาดที่ของ หจก.ไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เนื่องจากปัจจัยของความต้องการซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นแนวทางที่ถูกต้อง ในการสร้างและออกแบบกลยุทธ์การตลาดของ หจก.ไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร ให้เหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ หจก.ไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม (Mixed Method) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มามีเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ร้าน ไชยภรณ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลไว้

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 12 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการอ้างอิงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบตามหลักการของคอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992 : 123-125) ที่กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ซึ่งจัดเป็นความเหมาะสมในระดับที่ดีมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มามีเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ร้านไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร แล้วเลือกวิธีการ

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ มีลักษณะปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ชื่อและสกุลผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง และชื่อกิจการ **ตอนที่ 2** เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดยโสธร มีข้อคำถามจำนวน 39 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557 : 98) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดีสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2013: 127)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. นัดหมายการสัมภาษณ์ 2. ดำเนินการสัมภาษณ์ 3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 500 ฉบับ โดยการแจกและเก็บคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มามีเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ร้านไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 500 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 2) ทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

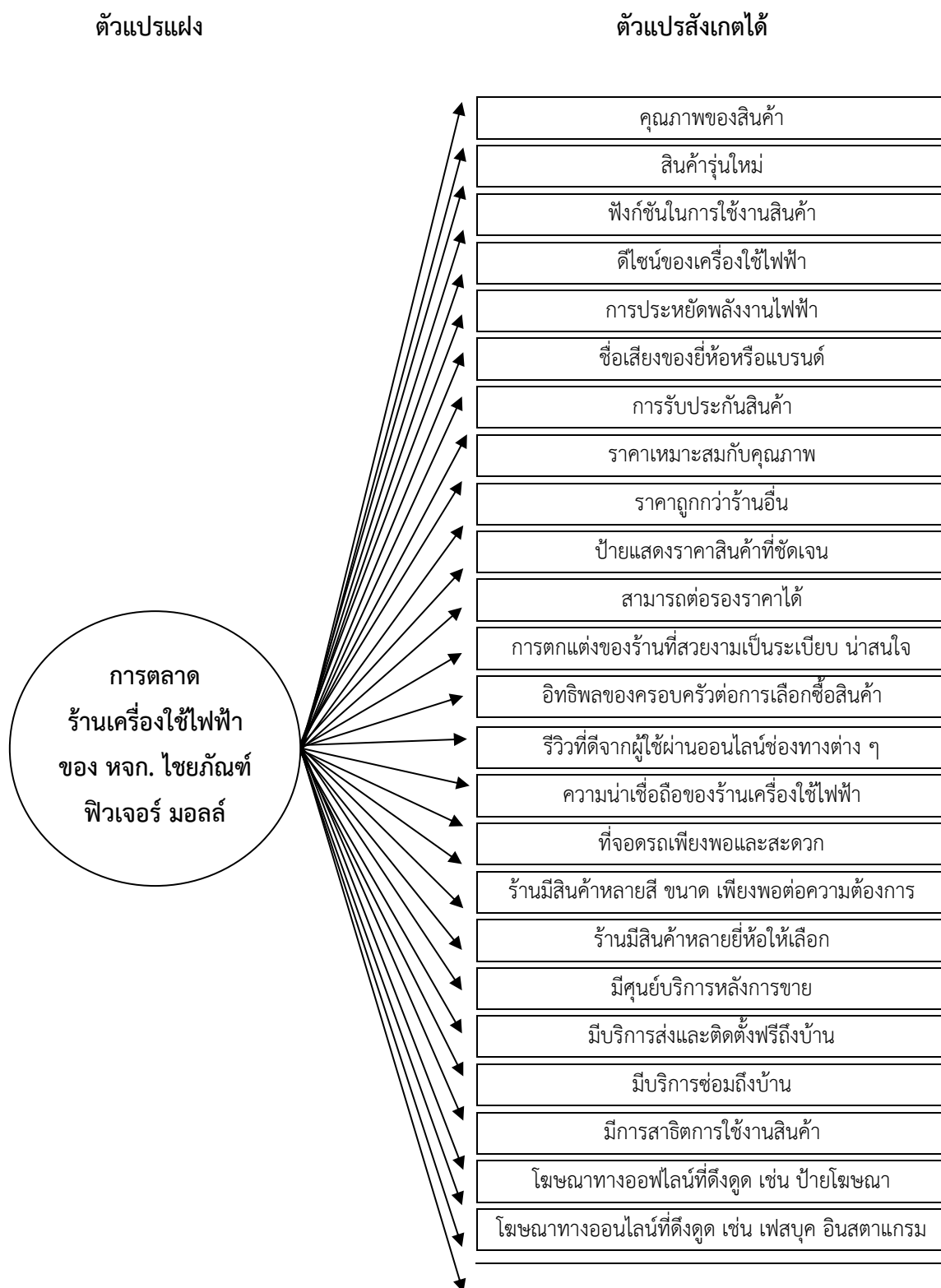
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมตัวแปรสังเกตได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์

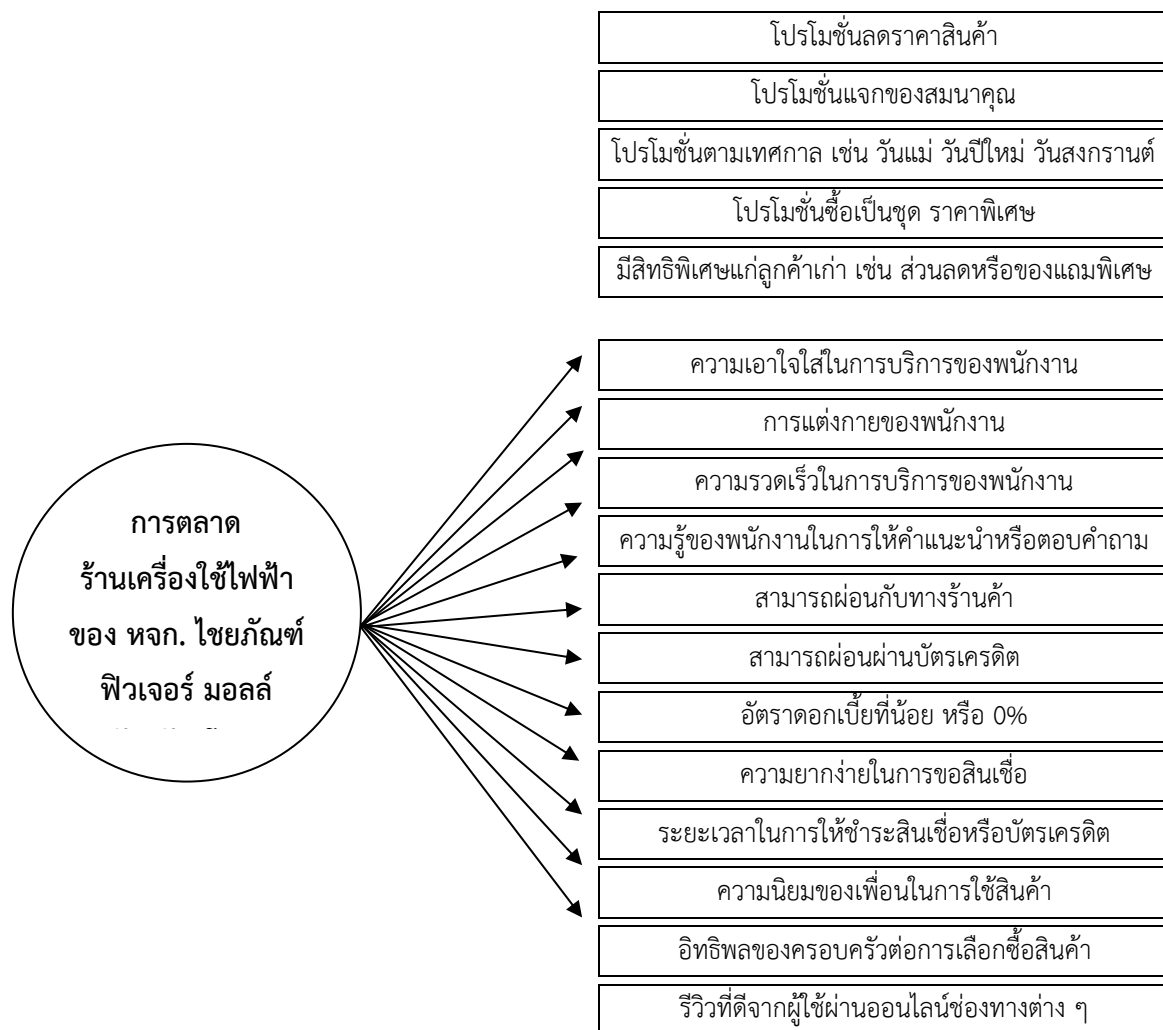
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล 2) ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไชยภัณฑ์ พีวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้





แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านไชยภัณฑ์ ฟิวเจอร์ มอลล์ ยโสธรพบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 9,000 บาท ถึงไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามาตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี และมีวงเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนตั้งแต่ 10,000 บาท ถึงไม่เกิน 15,000 บาท แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	224	44.80
หญิง	276	55.20
อายุ		
ตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี	95	19.00
ตั้งแต่ 30 ปี - ไม่เกิน 40 ปี	193	38.60
ตั้งแต่ 40 ปี - ไม่เกิน 50 ปี	140	28.00
ตั้งแต่ 50 ปี - ไม่เกิน 60 ปี	62	12.40
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	10	2.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 3	53	10.60
มัธยมศึกษาปีที่ 3	41	8.20
มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.	132	26.40
อนุปริญญา / ปวส.	96	19.20
ปริญญาตรี	160	32.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	98	19.60
ตั้งแต่ 9,000 บาท - ไม่เกิน 15,000 บาท	159	31.80
ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท	143	28.60
ตั้งแต่ 30,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท	56	11.20
ตั้งแต่ 45,000 บาท - ไม่เกิน 60,000 บาท	31	6.20
ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	13	2.60
การวางแผนล่วงหน้าก่อนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		
วางแผนล่วงหน้าก่อนทำการซื้อ	302	60.40
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก่อนทำการซื้อ	198	39.60
ประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าล่าสุด		
ซื้อมาต่ำกว่า 3 เดือน	73	14.60

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมาระหว่าง 3 - 6 เดือน	87	17.40
ซื้อมาตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี	183	36.60
ซื้อมาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป	157	31.40
วงเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนต่อปี		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	174	34.80
ตั้งแต่ 10,000 บาท - ไม่เกิน 15,000 บาท	191	38.20
ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท	92	18.40
ตั้งแต่ 20,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท	36	7.20
มากกว่า 30,000 บาท	7	1.40

1.2 องค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า การตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร สามารถจำแนกองค์ประกอบได้เป็น 8 องค์ประกอบ จาก 39 ตัวแปรสังเกตได้ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า

การตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า	Factor Loading Score
องค์ประกอบที่ 1	
การรับประกันสินค้า	0.731
ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือแบรนด์	0.692
คุณภาพของสินค้า	0.667
ดีไซน์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า	0.646
การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	0.637
ร้านมีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือก	0.606
สินค้าน่าเชื่อถือ	0.517
ร้านมีสินค้าหลายสี ขนาด เพียงพอต่อความต้องการ	0.437
ความน่าเชื่อถือของร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า	0.366
องค์ประกอบที่ 2	
ความเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน	0.712
โปรโมชั่นลดราคาสินค้า	0.691
โปรโมชั่นแจกของสมนาคุณ	0.691

การตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า	Factor Loading Score
มีสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า เช่น ส่วนลดหรือของแถมพิเศษ	0.676
ความรู้ของพนักงานในการให้คำแนะนำหรือตอบคำถาม	0.626
โปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น วันแม่ วันปีใหม่ วันสงกรานต์	0.530
โปรโมชั่นซื้อเป็นชุด ราคาพิเศษ	0.515
ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	0.510
องค์ประกอบที่ 3	
สามารถผ่อนกับทางร้านค้า	0.807
ระยะเวลาในการให้ชำระสินเชื่อหรือบัตรเครดิต	0.744
อัตราดอกเบี้ยที่น้อย หรือ 0%	0.666
ความง่ายในการขอสินเชื่อ	0.655
สามารถผ่อนผ่านบัตรเครดิต	0.619
องค์ประกอบที่ 4	
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	0.774
สามารถต่อรองราคาได้	0.713
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.683
ป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.544
องค์ประกอบที่ 5	
โฆษณาทางออฟไลน์ที่ดึงดูด เช่น ป้ายโฆษณา	0.670
มีบริการส่งและติดตั้งฟรีถึงบ้าน	0.602
โฆษณาทางออนไลน์ที่ดึงดูด เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม	0.483
มีบริการซ่อมถึงบ้าน	0.453
องค์ประกอบที่ 6	
การแต่งกายของพนักงาน	0.627
การตกแต่งของร้านที่สวยงาม เป็นระเบียบ น่าสนใจ	0.587
มีศูนย์บริการหลังการขาย	0.568
ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	0.517
องค์ประกอบที่ 7	
รีวิวที่ดีจากผู้ใช้ออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ	0.653
ความนิยมของเพื่อนในการใช้สินค้า	0.553

การตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า	Factor Loading Score
อิทธิพลของครอบครัวต่อการเลือกซื้อสินค้า	0.524
องค์ประกอบที่ 8	
ฟังก์ชันในการใช้งานสินค้า	0.660
มีการสาธิตการใช้งานสินค้า	0.609

จากตารางที่ 1 ได้นำองค์ประกอบมานิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อว่า คุณค่าที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์ (Core Products Value) โดยใช้ตัวย่อ “C” หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการในตัวคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 18.4923

องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อว่า คุณภาพการบริการและโปรโมชั่นที่โดดเด่น (Unique Services and Promotion) โดยใช้ตัวย่อ “U” หมายถึง การให้บริการและรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสามารถตอบสนองความความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 11.8513

องค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อว่า เงื่อนไขของเครดิตที่สามารถต่อรองได้ (Negotiable credit’s terms) โดยใช้ตัวย่อ “N” หมายถึง ความยืดหยุ่นของการผ่อนชำระสินค้าแม้ลูกค้าในเงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 6.0513

องค์ประกอบที่ 4 ตั้งชื่อว่า มุ่งเน้นราคาขาย (Trusted Price) โดยใช้ตัวย่อ “T” หมายถึง การให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายที่น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่ง เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมถึงสามารถต่อรองได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 5.3513

องค์ประกอบที่ 5 ตั้งชื่อว่า ข้อความสื่อสารและการบริการที่น่าเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Services and Promotions) โดยใช้ตัวย่อ “U” หมายถึง ข้อความสื่อสารที่เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการบริการถึงบ้านที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 3.9359

องค์ประกอบที่ 6 ตั้งชื่อว่า ความประทับใจที่น่าจดจำ (Memorable Site) โดยใช้ตัวย่อ “M” หมายถึง การสร้างสถานที่ที่น่าจดจำ ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 3.5769

องค์ประกอบที่ 7 ตั้งชื่อว่า ผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน (Everyday life Influencers) โดยใช้อักษรย่อ “E” หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 3.2103

องค์ประกอบที่ 8 ตั้งชื่อว่า ฟังก์ชันที่เข้าถึงได้ (Reachable Functions) โดยใช้อักษรย่อ “R” หมายถึง การเข้าถึงประโยชน์คุณสมบัติของสินค้าไม่ว่าจะรับรู้จากตัวสินค้าเองและจากการแนะนำใช้งานโดยร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) ฟังก์ชันในการใช้งานสินค้า (2) มีการสาธิตการใช้งานสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 3.0795

จากทั้ง 8 องค์ประกอบสามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้ร้อยละ 55.55

3. แนวทางการตลาดของ หจก. ไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร พบว่า

จากนิยามขององค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าของร้านไชยภัณฑ์พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร ได้แก่

“C” Core Values of Products หมายถึง คุณค่าที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

“U” Unique Service and Promotions หมายถึง การบริการและโปรโมชั่นที่แตกต่าง

“S” Satisfied Credit’s Terms หมายถึง เงื่อนไขของเครดิตที่พึงพอใจ

“T” Trusted Price หมายถึง ราคาขายที่น่าเชื่อถือ

“O” Outstanding Messages หมายถึง การสร้างข้อความที่สื่อออกไปอย่างโดดเด่น

“M” Memorable Site หมายถึง สถานที่ที่น่าจดจำ

“E” Everyday Life Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน

“R” Reachable Functions หมายถึง ฟังก์ชันที่เข้าถึงได้

การกำหนดแนวทางการตลาดของ หจก. ไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร โดยการนำเอาตัวอักษรภาษาอังกฤษในแต่ละองค์ประกอบมาเรียงกันเป็นคำ “CUSTOMER” หรือ “ลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดกิจการ รักษาและเพิ่มยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีแนวทางการตลาดที่สำคัญ 9 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการการรับประกันที่ดีกว่าด้วยศูนย์บริการซ่อมหลังการขายที่ไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ 2) โครงการบริการด้วยใจ กลับไปด้วยรอยยิ้ม 3) โครงการดื่มน้ำ ด้วยแอร์ถูก #มีน้ำแล้ว #มีแอร์ยัง #ซื้อวันนี้? เย็นวันนี้ 4) โครงการดาวน้อย ผ่อนสบาย กับไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ ยโสธร 5) โครงการมั่นใจในราคา ต้องไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ 6) โครงการถูกรับ จบที่เดียว ที่ไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ 7) โครงการหนุ่มบ้านนอกสาวบ้านนา ยโสธรบ้านเฮา 8) โครงการใช้ดีบอกต่อกับ ไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ และ 9) โครงการเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ยากอย่างที่คิด โดยใช้งบประมาณสำหรับแนวทางการตลาดของ หจก. ไชยภัณฑ์ พิวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร รวม 357,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. คุณค่าที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Core Products Value) ที่เป็นเหตุผลหลักที่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ซื้อได้ โดยระยะเวลารับประกันที่ยาวนานสามารถรับประกันคุณภาพของสินค้า อัตราการกินไฟฟ้า การออกแบบการเป็นสินค้านวัตกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้โดยเป็นเหตุผลทำให้ลูกค้าเชื่อว่ามีความคุ้มค่ามากพอและทำการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550 : 112) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า ทรายี่ห้อ เทคโนโลยีทันสมัย ประหยัดไฟ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย ความทนทานของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ชดช้อย (2554 : 96-97) พบว่า ลูกค้าร้าน **Hi - Power** จังหวัดขอนแก่นซื้อสินค้าที่มีการรับประกันมากกว่า 1 ปีเท่านั้นซึ่งรวมถึงต้องเป็นรุ่นที่ทันสมัยที่สุด รวมทั้งการเลือกซื้อเฉพาะร้านที่เป็นศูนย์บริการซ่อมด้วย

2. การบริการและโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน (Unique Service and Promotions) ทำให้ร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสามารถในการแข่งขันในเรื่องการสร้างความแตกต่าง เพราะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจัดว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่สามารถตอบโจทยความต้องการแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันได้ รวมถึงโปรโมชั่นที่ดึงดูด หรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า ทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549 : 88) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเชียงใหม่สมัยใหม่ จำกัด พบว่าปัจจัยทางด้านบริการในการต้อนรับลูกค้าที่ดีซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าเป็นคนสำคัญ การมีบุคลิกภาพ อธิบายดี การให้บริการอย่างรวดเร็ว และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมตลาด ในด้านการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า สัมพันธ์กับงานวิจัยของ เพ็ญสาคอน คอสีสะหวัด (2553 : 92) พบว่า การที่ร้านมีการจัดการลดราคา มีการแจกคูปอง ของแถม จัดตลาดชิงโชค สามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. เงื่อนไขของเครดิตที่พึงพอใจ (Satisfied Credit's Terms) เป็นทางเลือกความสะดวกในการผ่อนชำระให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทางร้านควรมีทางเลือกในการผ่อนชำระที่หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตของบริษัทสินเชื่อหรือธนาคารต่าง ๆ หรือผ่อนชำระจากทางร้านเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการศึกษาของ ปริญญา แจ่มอำพร (2546 : 76) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการชำระเงินแบบเงินผ่อนโดยให้เหตุผลว่า มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ไม่อยากจ่ายเงินในจำนวนมาก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ชดช้อย (2554 : 97) พบว่า รูปแบบเงื่อนไขการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ย 0% มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

4. ราคาขายที่น่าเชื่อถือ (Trusted Price) สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ มักจะเปรียบเทียบราคา และชอบร้านที่มีราคาถูกกว่าร้านคู่แข่ง ต่อรองราคาสินค้าได้ อื่น โดยร้านค้าควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันร้านยังต้องคำนึงถึงสินค้าที่นำเข้ามาต้องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าด้วย ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ สุภารักษ์ ถิรวงศ์จินดา (2554 : 101) พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับตั้งราคาที่เป็นธรรมและมาตรฐานมากที่สุด รวมถึงการติดราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง และมีความสัมพันธ์วิจัยของ วรเทพ แซ่ลี (2552 : 107) อธิบายว่า ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพราคาถูก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงในจังหวัดลำปาง

5. การสร้างข้อความที่ร้านสื่อสารออกไปอย่างโดดเด่น (Outstanding Messages) เป็นสร้างการสื่อสารนอกร้านระหว่างร้านขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้าน การโฆษณานั้นคือการสร้างให้เกิดความรู้ ว่าตอนนี้ร้านค้าทำการขายสินค้าหรือบริการแบบใด หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอะไรอยู่ รวมถึงการสื่อสารที่ส่งมอบประสบการณ์การบริการที่ดีถึงบ้านโดยมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2561 : 68) พบว่า โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ และ การบริการติดตั้งจัดส่งถึงบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก คล้ายคลึงกับการศึกษาของ สุภารักษ์ ถิรวงศ์จินดา (2554 : 101) พบว่า การที่มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น แผ่นพับใบปลิว ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดสระบุรี

6. สถานที่ที่น่าจดจำ (Memorable Site) สร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสถานที่ ๆ ลูกค้าพบปะกับร้าน ตั้งแต่การที่มีที่จอดรถสะดวก การแต่งกายของพนักงานที่ดี การตกแต่งเป็นระเบียบสวยงามของร้าน จนถึงการส่งมอบสินค้าการบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ (2557 : 67) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ สถานที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งที่สวยงามของร้านค้า ความเป็นระเบียบในการจัดโชว์สินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ชดช้อย (2554 : 97) พบว่า ลูกค้าร้าน Hi - Power จังหวัดขอนแก่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ในโหมดภาพและเสียงจากร้านมีการบริการหลังการขาย และจัดเรียงอย่างสวยงาม

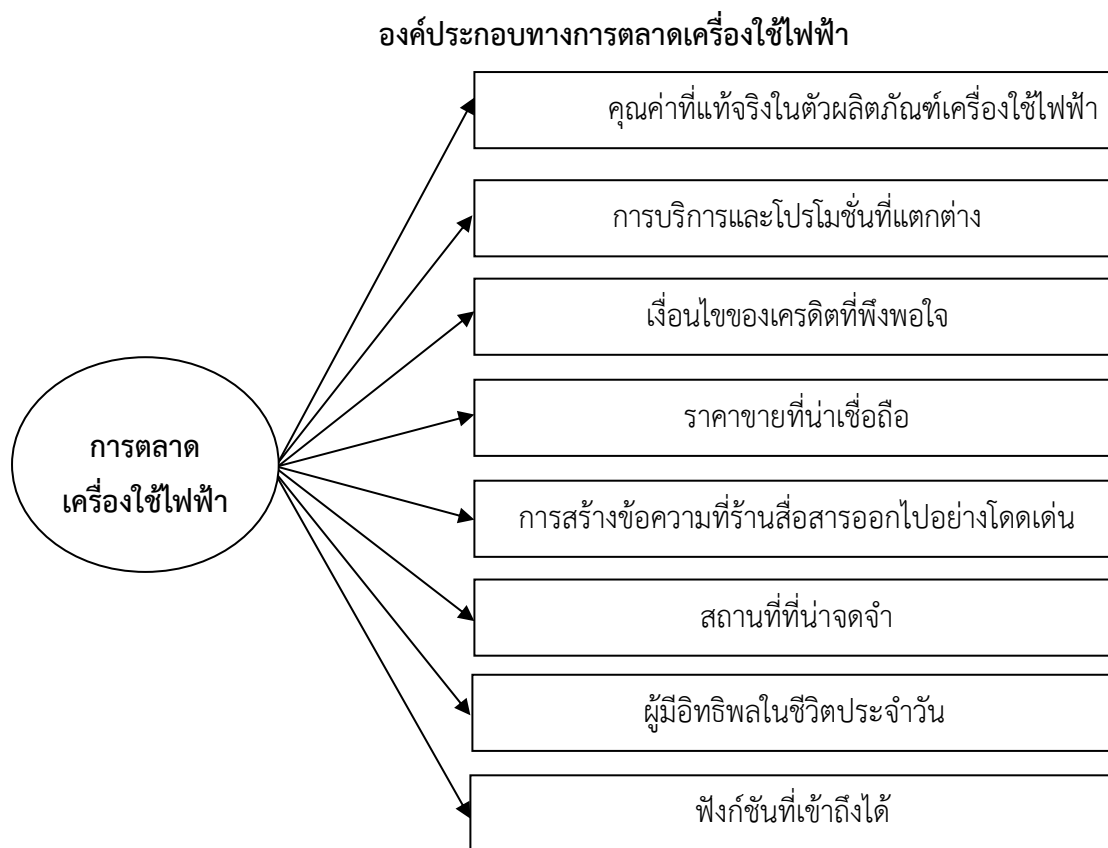
7. มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน (Everyday Life Influencers) เน้นไปที่การตลาดแบบปากต่อปากจากการรับบริการที่ดี ซึ่งสมัยใหม่บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อคนรู้จัก คนที่มีเครดิต เพื่อนสนิท พ่อแม่พี่น้อง มากกว่าข้อความทางตลาดจากแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ปริญญา แจ่มอำพร (2546 : 81) พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นเงินผ่อนในกรุงเทพมหานคร ถัดจากตนเองคือคนในครอบครัว ต่อมา คือ เพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สธน เหล่ารุ่งโรจน์ (2550 : 74) พบว่าการได้รับข้อมูลคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และ หน้าตาในสังคม

8. ฟังก์ชันที่เข้าถึงได้ (Reachable Functions) สร้างถ่ายทอดคุณลักษณะซึ่งเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยร้านค้าหรือจากตัวสินค้าเอง ซึ่งทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย มีความสัมพันธ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ แปงน้อย (2550 : 90) พบว่า ร้านค้าควรมีสถานที่ในการสาธิตสินค้า โดยเฉพาะเครื่องเสียง เพราะลูกค้าไม่สามารถแยกเสียงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล ทองสุข (2556 : 98) พบว่า รูปแบบการใช้งานหรือฟังก์ชันมีผลต่อการซื้อหรือเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไชยภัณฑ์ พีวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นองค์ประกอบทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้บริโภค แสดงดังภาพประกอบที่ 2



แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ไชยภัณฑ์ พีวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า หจก. ไชยภัณฑ์ พีวเจอร์ มอลล์ จังหวัดยโสธร ควรใช้แนวทางการตลาด “CUSTOMER” หรือ “ลูกค้า” ไปดำเนินการธุรกิจและใช้ใน

ปีงบประมาณ 2564 ในขณะเดียวกันควรติดตาม ปรับใช้และ ประเมินผล แผนการตลาดแต่ละแนวทางเพื่อ
เพิ่มยอดขายและ สร้างความสามารถในการแข่งขันต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ควรนำองค์ประกอบและตัวแปรที่สังเกตได้จากการศึกษา
ไปทำการศึกษารองประกอบเชิงยืนยัน เพื่อเป็นการเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบต่อไป รวมทั้ง
วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ แ่งน้อย. (2550). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีศักดิ์ ชดช้อย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มภาพ
และเสียงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา: ร้าน Hi Power ห้างดีโฮม สาขาขอนแก่น*. รายงาน
การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น.
- ธนวัฒน์ วรศาล. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นฤมล หอมแก่นจันทร์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิสาชล ทองสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจำเป็นในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา แจ่มอำพร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นผ่อนในกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ทสาคอน คอสีสะหวัด. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ
ผู้บริโภคในเทศบาล อำเภอปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*.

- วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วรเทพ แซ่ลี. (2552). *พฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. บัณฑิตวิทยาลัย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วิภาวดี ณ เชียงใหม่. (2549). *พฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท พาเวอร์บาย จำกัด ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.*
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2563). *อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563. แหล่งที่มา: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5012640-5233-47b3-932730e242b940af/IO_Electrical_Appliances_200129_TH_EX.aspx*
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2563. แหล่งที่มา: https://www.gsb.or.th/getattachment/b75c710f-d14a-456b-8556-a186c2a06507/7_electro_5_62_detail.aspx*
- สธน เหล่ารุ่งโรจน์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บริษัท หิวนต์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สุภารักษ์ ถิรงค์จินดา (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของกิจการที่พำนักในจังหวัดสมุทรสงครามในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร. (2562). *จังหวัดยโสธร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563. แหล่งที่มา: <https://www.yasothon.go.th/2018/th/เกี่ยวกับจังหวัด/ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดยโสธร/1-1-ความเป็นมา.html>*
- Comrey, A. & Lee, H. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale: Erlbaum.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. (6th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.