



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

โดย

นางสาวอัญชิสา ทุมดี

รหัสนักศึกษา 05610962

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI
ผู้เขียน	นางสาวอัญชิสา ทุมดี
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI โดยมีวิธีการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 175 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้หลอดไฟฟ้าอัจฉริยะ LED เลือกราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI คือช่องทางออนไลน์ และช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI คือช่องทางอินเทอร์เน็ต

ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพึงพอใจในความทันสมัยของสินค้า และคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคพึงพอใจในการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุขภาพ แต่งกายเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจในราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับในท้องตลาด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพึงพอใจในการสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า Mi Home Store, ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย, ห้างสรรพสินค้า, ช่องทางออนไลน์ และมีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อัญชิสา ทุมดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	6
2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	7
2.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	15
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	17
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	19
4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	21
4.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	24

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	30
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	30
5.2 อภิปรายผล.....	31
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก.....	37
ประวัติผู้วิจัย.....	42
แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์.....	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนผังแสดงวิธีดำเนินการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2 สินค้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	9
2.1 Mi หลอดไฟฟ้าอัจฉริยะ LED.....	9
2.2 เครื่องฟอกอากาศ Mi 3H.....	9
2.3 Mi Robot Vacuum หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ.....	10
2.4 เครื่องปรับอากาศ SmartMi Full DC A.....	10

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	19
ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	19
ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	20
ตารางที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	21
ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	21
ตารางที่ 6 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	22
ตารางที่ 7 ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	22
ตารางที่ 8 ช่องทางในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	23
ตารางที่ 9 ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	23
ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	24
ตารางที่ 11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	26
ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	27
ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI.....	28

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นอุตสาหกรรมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี พ.ศ.2562 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.5 แสนล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังเกิดวิกฤตฝุ่น PM 2.5 ตลาดเครื่องฟอกอากาศก็เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Jarukit, 2562) บริษัทซัมซุงประเทศไทย คาดการณ์ว่า ตลาดรวมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยอาจจะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ปี พ.ศ.2563 ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าจะขยายตัวยิ่งกว่าเดิม เนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว ตลาดอสังหาริมทรัพย์ทยอยฟื้นตัวซึ่งเอื้อต่อความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และสภาพอากาศที่คาดว่าจะร้อนขึ้นหนุนให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ (วรรณ, 2561)

IoT Smart Home หรือ บ้านอัจฉริยะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเทคโนโลยี Internet of Things มาประยุกต์ให้อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรองรับการใช้งานเครือข่ายไร้สาย เพื่อให้เครื่องใช้ไฟฟ้าทำงานอัตโนมัติโดยส่งการอุปกรณ์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ผู้ใช้งานสามารถควบคุมอุปกรณ์ภายในบ้านจากที่ไหนก็ได้ เพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทั้งยังสามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย เทคโนโลยี Smart Home จำแนกตามประเภทแอปพลิเคชันได้ 5 ประเภท (Kearney, 2559) คือ การจัดการความปลอดภัยอัจฉริยะ (Security Management) การจัดการพลังงาน (Energy and Resource Management) ความสะดวกสบาย (Convenience and Comfort) การจัดการสุขภาพ (Health and Wellness Management) ความบันเทิง (Media Entertainment) จากรายงานของ The Battle for the Smart Home : Open to All ของ A.T. Kearney ในปี พ.ศ.2559 คาดการณ์ว่า ปี พ.ศ.2568 ตลาด Smart Home ของโลกจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 263,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 8.3 ล้านล้านบาท และบริษัทเมสเส่ แฟรงก์เฟิร์ตนิว เอรา บีซิเนส มีเดีย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาดผลิตภัณฑ์ Smart Home ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 จนถึงปี พ.ศ.2563 จะเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี โดยร้อยละ 60 เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการดูแลผู้สูงอายุ และร้อยละ 45 เป็นแอปพลิเคชันใช้เพื่อรักษาความปลอดภัย (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) แสดงให้เห็นว่าประชากรโลกมีแนวโน้มที่จะหันมาพึ่งพาความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยี Smart Home มากขึ้นกว่าแต่ก่อน

จากการคาดการณ์มูลค่าตลาด Smart Home โลกของ The Battle for the Smart Home : Open to All ของ A.T. Kearney ในปี พ.ศ.2559 ส่งผลให้บริษัท XIAOMI ที่เดิมเป็นบริษัทผลิตโทรศัพท์มือถือได้หันมาสนใจเทคโนโลยี Smart Home เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ใน Smart Home ในปี พ.ศ. 2561 XIAOMI ประกาศร่วมมือเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์กับบริษัทอิเกีย (IKEA) เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม IoT

Smart Home ในปี พ.ศ.2563 XIAOMI มีตัวเลขสินค้า IoT ทั่วโลกกว่า 252 ล้านชิ้น เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยรายได้ 1.3 หมื่นล้านหยวนหรือราว 6 หมื่นล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.6 จากปีก่อน(พ.ศ.2562) บริษัท XIAOMI ไม่เพียงแต่พัฒนาระบบให้ใช้กับโทรศัพท์มือถือได้ แต่ยังสามารถผลิตอุปกรณ์เหล่านี้ออกมาขายได้ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าบริษัทอื่นๆ หลายเท่า แต่กลับมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน XIAOMI Home มีผู้ใช้งานถึง 40 ล้านคนต่อเดือน ปัจจุบันอุปกรณ์ Smart Home หลักๆ ที่ทำงานเชื่อมกับแอปพลิเคชันชื่อว่า XIAOMI Home ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันของ XIAOMI จะมี หลอดไฟ โทรทัศน์ เครื่องฟอกอากาศ กล้องวงจรปิด เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องกรองน้ำ เครื่องตรวจจับอุณหภูมิ เครื่องล้างจาน กัดม้มน้ำ เป็นต้น (Brandbuffet, 2563)

เนื่องจากตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ของโลกและในประเทศไทยมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นทุกปี ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของ XIAOMI เข้ามาเจาะตลาดในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านราคาที่ย่อมเยาและคุณภาพได้มาตรฐาน ประกอบกับการกล่าวถึงประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ XIAOMI แบบปากต่อปากของผู้บริโภคทางโลกออนไลน์ ทำให้เกิดกระแสความนิยมในหมู่ผู้บริโภคจำนวนมาก ผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

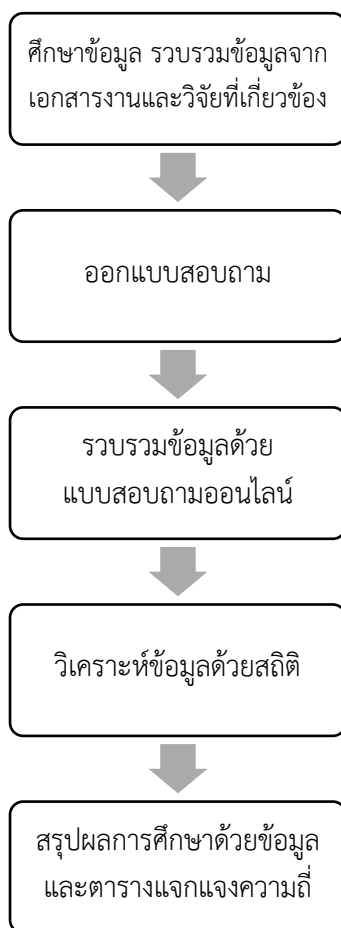
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

1.3 ขอบเขตของการศึกษา ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัยเรื่องนี้ทำโดยการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา

1. ศึกษาข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ออกแบบสอบถาม และตรวจสอบความแม่นยำของแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา
5. สรุปผลการศึกษาด้วยข้อมูลและตารางแจกแจงความถี่



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงวิธีดำเนินการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบรายละเอียดเครื่องใช้ไฟฟ้า Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI
2. ทราบปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI
3. ทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.1.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

คำนาย อภิปรัชญากุล (2558) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการคือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำ การแสดงออกของบุคคล ผ่านกิจกรรมหลักคือการพิจารณา และการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเยาว์ และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรณนิยมประเพณี (Subculture)

เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมของคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน การให้บริการสอดคล้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน แบ่งออกเป็นกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และ การศึกษา เป็นต้น

ลักษณะชนชั้นทางสังคม แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

1.3.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการได้แก่ พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ

1.3.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เศรษฐีต่างๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามกลุ่มแรก

1.3.3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในครัวเรือน

1.3.4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัท และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

1.3.5 ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ เช่น ช่างฝีมือต่างๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.6 ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ เน้นที่ราคาถูก

2. ปัจจัยด้านสังคม

สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

4. ปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อหรือทัศนคติ

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกิจการร้านปลีก

1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกจะเริ่มจากการตั้งใจที่จะหาซื้อสินค้าจากร้านที่ต้องการ หรืออาจจะเกิดจากการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า เพียงแต่เดิน

ดูสินค้าในร้านค้าแล้วเห็นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก็ซื้อขึ้นมา ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถใช้การจัดแสดงสินค้าให้เห็นได้ง่าย

2. การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ท่าเลที่ตั้ง ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าปลีกที่สามารถจะไปหาซื้อได้สะดวก

2.2 ความกว้างและความลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าให้

เลือกมากมายหลายชนิด

2.3 ราคา การจลดราคาของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าร้านมาหาซื้อสินค้าได้

2.4 การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การโฆษณามีส่วนต่อการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้

อย่างมาก

2.5 การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าได้

2.6 บุคลากรในร้าน พนักงานต่างๆ ภายในร้านค้ามีอิทธิพลที่จะดึงดูดผู้บริโภคด้วย

2.7 การบริการต่างๆ ร้านค้าปลีกที่มีการบริการแก่ลูกค้าอย่างอมจะเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค

2.8 ลักษณะของร้าน การตกแต่งของร้านค้า นับว่ามีส่วนดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้เช่นกัน

2.9 ลูกค้าของร้าน ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณร้านค้าปลีกมีส่วนดึงดูดลูกค้าหรือ

ผู้บริโภครายอื่นได้ถ้าเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้นิยามความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. Product (สินค้า) คือ สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. Price (ราคา) คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ

3. Place (สถานที่จำหน่าย) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือ การทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และการกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การ

ประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกม การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก เป็นต้น

2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องอำนวยความสะดวกที่สามารถเปลี่ยนรูปพลังงานไฟฟ้า เป็นพลังงานรูปอื่นตามที่ต้องการได้ง่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้กันอยู่ตามบ้านเรือน (ทรูปลูกปัญญา, 2559)

เครื่องใช้ไฟฟ้าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.3.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานแสง เช่น หลอดไฟ โคมไฟ

2.3.2 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตารีดไฟฟ้า กระจกน้ำร้อนไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น

2.3.3 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานกล เช่น พัดลม เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น

2.3.4 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียง คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์

เครื่องใช้ไฟฟ้า Smart Home หมายถึง อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งการอุปกรณ์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าสมาร์ตโฮมหลักๆ มีดังนี้ พัดลม หลอดไฟ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องเสียง ตู้เย็น เป็นต้น

2.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ในปี พ.ศ.2553 บริษัท XIAOMI ก่อตั้งขึ้นนำโดย ลี จุน (Lei Jun) ในช่วงแรกบริษัทมุ่งเน้นการผลิตโทรศัพท์มือถือ โดยราคาเริ่มต้นของโทรศัพท์มือถือ XIAOMI Mi 1 ที่ใช้ชิปเซ็ต 1.5 GHz Dual-Core ราคา 1,999 หยวน หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 9,995 บาท หลังเปิดตัวเพียงหนึ่งปีบริษัทมียอดขายโทรศัพท์ถึง 7.19 ล้านเครื่อง การเจริญเติบโตของฐานลูกค้าขยายขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ.2557 อัตราตลาด Smart Home โลกเพิ่มขึ้นและตลาดสมาร์ตโฟนในจีนลดลง บริษัทจึงเริ่มขยายไปยังธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยนำเทคโนโลยี IoT เข้ามาใช้ ใช้กลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพเป็นจุดขายที่สำคัญ เครื่องใช้ไฟฟ้า Smart Home ของ XIAOMI ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน มีดังนี้

2.4.1 Mi หลอดไฟอัจฉริยะ LED

Mi หลอดไฟอัจฉริยะ LED ได้รับการออกแบบตั้งแต่รูปทรงไปจนถึงวัสดุที่ใช้ ด้านนอกของรูปแบบไขว้ที่เรียงง่ายทำให้หลอดไฟมีลักษณะอ่อนโยนและทำให้ความร้อนกระจายได้อย่างง่ายดาย แผ่นกรองด้านนอกทำ

จากวัสดุที่มีแสงโปร่งใสสูงและโครงสร้างอลูมิเนียมที่หุ้มด้วยพลาสติกที่สามารถกระจายความร้อนได้มากขึ้น ทำให้อายุการใช้งานของหลอดไฟยาวนานขึ้น สามารถปรับความสว่างและอุณหภูมิของสีได้ในแบบที่ต้องการ ด้วยความสว่างสูงถึง 80-800 ลูเมน หลอดไฟสามารถควบคุมด้วยเสียง สามารถพูดเพื่อเปิด-ปิดไฟได้ รองรับการควบคุมด้วยเสียงผ่าน Amazon Alexa, Google assistant, Apple HomeKit และสามารถควบคุมด้วยแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายไร้สายด้วยโมดูล Wi-Fi IEEE 802.11 b/g/n 2.4 GHz เพื่อให้สามารถควบคุมจากสมาร์ทโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา ใช้พลังงานต่ำ ทำให้อายุการใช้งานยาวนานถึง 25,000 ชั่วโมง หมายความว่าการทำงาน 3 ชั่วโมงต่อวันหลอดไฟสามารถมีอายุการใช้งานถึง 22.8 ปี ราคา 990 บาท

2.4.2 เครื่องฟอกอากาศ Mi 3H

เครื่องฟอกอากาศใช้แผ่นกรอง True HEPA ที่สามารถกรองฝุ่นที่มีอนุภาคเล็กถึง 0.3 ไมครอนได้อย่างมีประสิทธิภาพถึงร้อยละ 99.97 ภายในประกอบไปด้วยแผ่นกรอง 3 ชั้น สามารถขจัดฝุ่น PM2.5 และสารอันตรายอื่นๆ ได้ ระบบฟอกอากาศ PM CADR 380 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง ซึ่งช่วยให้อากาศบริสุทธิ์ถึง 6330 ลิตรต่อนาที พัดลมแรงเหวี่ยงเอียงหลังและมอเตอร์ไร้แปรงถ่านที่ปรับแต่งขึ้นใหม่ช่วยเพิ่มการไหลเวียนอากาศสม่ำเสมอและรวดเร็ว หน้าจอร์บบสัมผัส OLED สามารถดูข้อมูลการรายงานได้ทันทีและรายงานการเปลี่ยนแปลงคุณภาพอากาศในห้องแบบเรียลไทม์ในโหมดอัตโนมัติ สามารถการควบคุมด้วยแอปพลิเคชัน MI Home และการสั่งการด้วย AI เสียงอัจฉริยะที่รองรับ Google Assistant ทำงานเงียบโดยระดับเสียงรบกวนจะอยู่ในระดับต่ำถึง 32dB(A) ประหยัดพลังงานเนื่องจากมอเตอร์ไฟฟ้ากระแสตรงไร้แปรงถ่านประสิทธิภาพสูงใช้กำลังไฟเพียง 38 วัตต์เท่านั้น เมื่อใช้งานเป็นเวลา 24 ชั่วโมงต่อหนึ่งวัน เครื่องจะใช้พลังงานไฟฟ้าไม่เกิน 1 kWh ในแต่ละวัน ซึ่งน้อยกว่าแม้เทียบหลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน สามารถใช้แผ่นกรองร่วมกับเครื่องฟอกอากาศ Mi ได้หลายรุ่น อายุการใช้งาน 6-12 เดือน ราคา 5,999 บาท

2.4.3 Mi Robot Vacuum หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ

หุ่นยนต์ดูดฝุ่นมีระบบเซนเซอร์ LDS ทำงานพร้อมเซนเซอร์อีกหลายตัวเพื่อสร้างแผนที่วางแผนเส้นทาง การเดินสามารถเดินกลับไปตำแหน่งชาร์จโดยอัตโนมัติและสามารถกลับมาทำงานต่อในพื้นที่ที่ทำค้างไว้ การวิเคราะห์พื้นที่ที่ที่แม่นยำ เลเซอร์วัดระยะทางมีความแม่นยำสูง เลเซอร์วัดระยะแบบ 360 องศา ที่ทำงานถึง 5 ครั้ง/วินาที ซึ่งจะช่วยให้อุปกรณ์สามารถตรวจจับสิ่งกีดขวาง เพื่อให้อุปกรณ์มีระยะห่างจากสิ่งกีดขวางเหล่านั้นได้ในระยะที่เหมาะสม คำนวณระยะ 1800 ครั้ง/วินาที วัดระยะได้แม่นยำสูงสุดถึง 6 เมตร อัตราความผิดพลาดน้อยกว่า 2 เปอร์เซ็นต์ มีระบบใบพัดพลังสูงใบพัดหลักแบบลอยตัวใบพัดด้านนอกทำงานแบบปรับความเร็วได้ทำความสะอาดพื้นในระยะห่างจากกำแพงเพียง 10 มม. ตัวเครื่องมีความสูงเพียง 9.6 ซม. ทำให้ง่ายต่อการทำความสะอาด ฝาครอบผลิตจากกระบวนการ IMR ด้วยการสร้างพื้นผิวแบบ ABS ที่มีความแข็งแรงสูงและโปร่งแสง ทนต่อการสึกหรอ ด้านข้างและด้านล่างออกแบบเป็นขั้นเดียวเพื่อลดชิ้นส่วน และแท่นชาร์จ Dock ประกอบด้วยวัสดุ

ป้องกันไฟเกรด V0 แบตเตอรี่ลิเธียม 14.4V จาก LG / Panasonic 18650 ขนาด 5200 mAh ให้อุปกรณ์ในโหมดมาตรฐานสามารถทำความสะอาดได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2.5 ชั่วโมง โดยเครื่องดูดฝุ่นสามารถกลับไปที่แท่นชาร์จอัตโนมัติด้วยเซ็นเซอร์เมื่อทำความสะอาดเสร็จสิ้นหรือแบตเตอรี่ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ และสามารถกลับมาทำงานอีกครั้งเมื่อชาร์จไฟเกินกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ มีชิปควบคุมการจ่ายกระแสไฟในการชาร์จ ช่วยให้มั่นใจได้ว่าการชาร์ตแบตเตอรี่อยู่ในระดับ DOD ซึ่งจะยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ไปมากกว่า 2 ปี ใช้การควบคุมแบบอัจฉริยะผ่านแอปพลิเคชัน Mi Home เพื่อดูสถานะการทำความสะอาดแบบเรียลไทม์หรือดูแลความคืบหน้าการทำความสะอาด ราคา 8,999 บาท

2.4.4 เครื่องปรับอากาศ SmartMi Full DC A

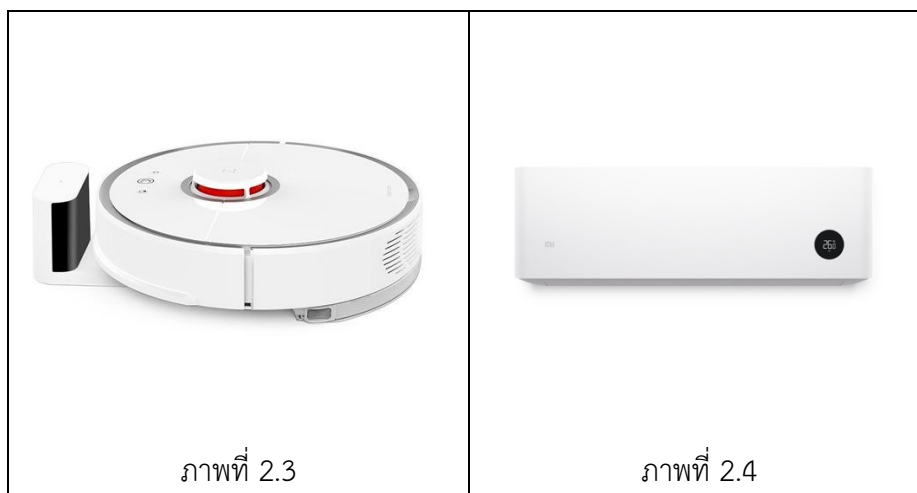
เครื่องปรับอากาศ SmartMi Full DC A ใช้ระบบ Inverter ปลดปล่อยลมความแรงได้สูงสุด 700 m³/h กินไฟสูงสุด 3500W เมื่อทำความเย็น และทำความร้อนกินไฟสูงสุด 4500W ผ่านมาตรฐานการใช้พลังงานรายปี หรือ APF โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 จากที่รัฐบาลจีนกำหนดมาตรฐานไว้ที่ 4.5 บริษัท XIAOMI ประกาศว่าแอร์รุ่นนี้สามารถประหยัดไฟกว่าแอร์รุ่นอื่นของคู่แข่งกว่าร้อยละ 20 ระบบ AI ที่คอยทำหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิ และสามารถสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้ เครื่องปรับอากาศชนิดนี้ยังมีจำหน่ายเฉพาะในประเทศจีน มีจำนวน 2 รุ่น โดยขนาด 12,000 BTU ราคา 2,299 หยวน หรือประมาณ 10,000 บาท และขนาด 18,000 BTU ราคา 2,699 หยวน หรือประมาณ 12,000 บาท

ปี พ.ศ.2561 บริษัท XIAOMI มียอดขายอุปกรณ์ IoT Smart Home ถึง 150.9 ล้านชิ้น คิดเป็นรายได้ทั้งสิ้น 4.3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 1.3 ล้านล้านบาท ธุรกิจ IoT XIAOMI เติบโตเพิ่มขึ้น 86.9 เปอร์เซ็นต์ รายได้ของบริษัทจากไตรมาสที่ 3 ของปีพบว่ามาจากสินค้า IoT ถึงร้อยละ 21 อีกทั้งลูกค้ามีอัตราการเปิดใช้งานอุปกรณ์ Smart Home ถึง 100 ล้านอุปกรณ์ และมีผู้เรียกใช้งานกว่า 38 ล้านคนเป็นประจำทุกเดือน บริษัท XIAOMI รายงานสถิติว่ามีลูกค้าถึง 2.3 ล้านคนที่มีอุปกรณ์ IoT Smart Home ในครอบครองมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป ปี พ.ศ.2562 มีผู้ใช้อุปกรณ์ IoT เพิ่มขึ้นเป็น 151 ล้านคน ปัจจุบันร้านค้า Mi Home Store ที่ใช้จำหน่ายอุปกรณ์ของ XIAOMI ทุกชนิด มีสาขามากกว่า 2000 แห่งในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก (Stepgeektv, 2562)



ภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2 สินค้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI 2.1) Mi หลอดไฟฟ้าอัจฉริยะ LED 2.2) เครื่องฟอกอากาศ Mi 3H 2.3) Mi Robot Vacuum รุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ 2.4) เครื่องปรับอากาศ SmartMi Full DC A (ที่มา: <https://www.mi.com/th>)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า

ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไอทีแกรนด์ บางแค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไอทีแกรนด์ บางแค และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่าง แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในภาพรวม แตกต่าง

เบญจวรรณ บวรกุลภา และอภิสรดา สาแสง (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าในธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง จากแบบสอบถามจำนวน 180 ชุด ในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ สมุทรสาคร นครปฐม ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 42-53 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 10,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง ซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทีวีสี

เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พบว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้รุ่นใหม่ โดยบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ หลอดไฟ วัสดุประสงคในการซื้อคือเพื่อซ่อมแซม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือตนเอง สถานที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ การชำระเงินในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแต่ละครั้งใช้เงินสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนเพศ อายุ และอาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สายธาร สังข์ชาติ และคณะ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ทโฟนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ทโฟนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของนักศึกษาอาชีวศึกษานครราชสีมาใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดคือ ช่วงเวลา

12.01-18.00 น. โดยใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันในการสืบค้นข้อมูลทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สมาร์ทโฟนของนักศึกษา ประกอบด้วยปัจจัย 4 คือ ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านธุรกิจ

สุพิภา เพชรพิทักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ และความสะดวกของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มจำนวน 175 คน ด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความง่ายของการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ และปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม

ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี ตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิชูบิชิ ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ธีร์ธวัช เตชวิฑิตกุล (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้ายี่จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้ายี่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไค-สแควร์ และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายี่ซื้อหลอดแอลอีดีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้ายี่จังหวัด กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้ายี่ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้ายี่คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และปัจจัยด้านประเมินทางเลือก ตามลำดับ

โชติกา เผื่อแผ่ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอท์ช์ของผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ และนำเสนอผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และตามแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญากุล (2558) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้าน

สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงนิยามของส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ที่จะนำมาใช้ในการพิจารณาสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญากุล (2558) โดยทฤษฎีที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น และยังกล่าวถึงข้อมูลพื้นฐานของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI สุดท้ายกล่าวถึงสถิติการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ของยี่ห้อ XIAOMI ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมทางการการบริโภคอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคนั้นพบว่า แนวทางในการวิจัยมีการใช้การสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลมาวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น แนวคิดของศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์ (2552) สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2560) และธีรวัช เตชวิทิตกุล (2561) เป็นต้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยส่วนมาก

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา “ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI” เพื่อสร้างองค์ความรู้และขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภท Smart Home ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI เป็นคำถามให้เลือกตอบคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

5	หมายถึงมากที่สุด
4	หมายถึงมาก
3	หมายถึงปานกลาง
2	หมายถึงน้อย
1	หมายถึงน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการดังนี้ (Fisher อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2564)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) นำแบบทดสอบกับจุดประสงค์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- +1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์
- 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์
- 1 หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามจุดประสงค์

โดยคำนวณค่า IOC จากสูตร $IOC = \frac{\Sigma R}{N}$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม
	ΣR	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ ส่วนข้อที่ได้ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะพิจารณาตัดออกหรือแก้ไข (Rowinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม, 2564)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การจัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์

3.3.2 นำผลที่ได้จากการศึกษามาออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงทำแบบประเมินเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะอีกครั้ง

3.3.4 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 175 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และเว็บไซต์ต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามทฤษฎีของ พิชิต ฤทธิ์จรูญ ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI โดยการใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI โดยการใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลด้านปัจจัย จะใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 52.57 เพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 47.43 ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	92	52.57
หญิง	83	47.43
รวม	175	100

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 อายุ 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 อายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 ดังรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
------	------------	--------

น้อยกว่า 20 ปี	16	9.14
21-30 ปี	70	40
31-40 ปี	17	9.71
41-50 ปี	20	11.43
51-60 ปี	51	29.14
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	1	0.57
รวม	175	100

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 67.43 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 และการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 ดังรายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	14.86
อนุปริญญา/ปวส.	13	7.43
ปริญญาตรี	118	67.43
สูงกว่าปริญญาตรี	17	9.71
รวม	175	100

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 37.71 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 ดังรายละเอียดตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	75	42.86
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	37.71
พนักงานบริษัทเอกชน	18	10.29
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	10	5.71
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.71
อื่นๆ	3	1.71
รวม	175	100

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.57 รองลงมา มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 และมีรายได้ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ดังรายละเอียดตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	32.57
10,001-20,000 บาท	25	14.29
20,001-30,000 บาท	24	13.71
30,001-40,000 บาท	19	10.86
40,001-50,000 บาท	34	19.43
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	16	9.14
รวม	175	100

4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

4.2.1 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้หลอดไฟฟ้้อัจฉริยะ LED จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 รองลงมาคือเครื่องฟอกอากาศ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 เครื่องปรับอากาศ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16 หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ เช่น กล้องวงจรปิด สวิตซ์ไฟ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ดังรายละเอียดตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลอดไฟฟ้้อัจฉริยะ LED	72	41.14
เครื่องฟอกอากาศ	43	24.57
หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ	16	9.14
เครื่องปรับอากาศ	28	16
อื่นๆ	16	9.14
รวม	175	100

4.2.2 ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือราคา 1,001-3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 ราคา 3,001-5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 ราคาตั้งแต่ 9,001 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29 ราคา 5,001-7,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และราคาตั้งแต่ 7,001-9,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ดังรายละเอียดตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	56	32
1,001-3,000 บาท	51	29.14
3,001-5,000 บาท	36	20.57
5,001-7,000 บาท	7	4
7,001-9,000 บาท	7	4

ตั้งแต่ 9,001 ขึ้นไป	18	10.29
รวม	175	100

4.2.3 ช่องทางในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ร้านค้า Mi Home Store จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 และช่องทางอื่นๆ เช่น Shopee Mall จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 ดังรายละเอียดตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ช่องทางในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า Mi Home Store	30	17.14
บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย	19	10.86
แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า	55	31.43
ช่องทางออนไลน์	70	40
อื่นๆ	1	0.57
รวม	175	100

4.2.4 ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่คือช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.14 รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ดังรายละเอียดตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ช่องทางในการรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	64	36.57
อินเทอร์เน็ต	93	53.14

ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	7	4
สอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้	5	2.86
ตัวแทนจำหน่าย	4	2.29
อื่นๆ	2	1.14
รวม	175	100

4.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 คุณภาพของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ การรับประกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ความหลากหลายของประเภท/ชนิดสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 รูปแบบสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 การบรรจุหีบห่อสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และตราที่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ดังรายละเอียดตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
คุณภาพของสินค้า	64	86	25	0	0	175	4.22	0.68	มากที่สุด
ความหลากหลายของ	44	93	37	1	0	175	4.03	0.70	มาก

ประเภท/ ชนิดสินค้า									
รูปแบบ สินค้า	46	87	42	0	0	175	4.02	0.71	มาก
ความ ทันสมัยของ สินค้า	71	83	21	0	0	175	4.29	0.67	มากที่สุด
ตรายี่ห้อที่ ได้รับความนิยม	42	86	44	3	0	175	3.95	0.75	มาก
มีสินค้า เพียงพอต่อ ความ ต้องการของ ลูกค้า	37	105	29	3	1	175	3.99	0.71	มาก
การ รับประกัน	53	85	31	6	0	175	4.06	0.78	มาก
การบรรจุ หีบห่อสินค้า	46	87	37	5	0	175	3.99	0.77	มาก
รวม	403	712	266	18	1	1400	4.07	0.72	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับอายุใช้งาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และการขายเป็นเงินสด/ผ่อนชำระ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ดังรายละเอียดตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่า เฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ราคา เหมาะสม กับคุณภาพ	67	78	30	0	0	175	4.21	0.71	มากที่สุด
ราคาคู่ค้า เมื่อ เปรียบเทียบ ใน ท้องตลาด	68	82	24	1	0	175	4.24	0.70	มากที่สุด
มีหลาย ระดับราคา ให้เลือกซื้อ	41	100	31	3	0	175	4.02	0.69	มาก
ราคา เหมาะสม กับอายุใช้ งาน	55	94	25	1	0	175	4.16	0.67	มาก
การขายเป็น เงินเชื่อ/ ผ่อนชำระ	21	67	60	27	0	175	3.47	0.89	มาก
รวม	252	421	170	32	0	875	4.02	0.73	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า Mi Home Store, ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย, ห้างสรรพสินค้า, ช่องทางออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.78 มีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ความสะดวกในการเดินทาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 สถานที่จอดรถเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ดังรายละเอียดตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	25	88	54	8	0	175	3.74	0.75	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	44	73	50	8	0	175	3.87	0.84	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอ	36	75	52	12	0	175	3.77	0.85	มาก
มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตา	33	83	53	6	0	175	3.82	0.77	มาก
มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	37	83	49	6	0	175	3.86	0.78	มาก
มีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	50	71	44	10	0	175	3.92	0.80	มาก

สามารถหาซื้อ ได้ง่ายตาม ร้านค้า Mi Home Store, ร้านค้าตัวแทน จำหน่าย, ห้างสรรพสินค้า, ช่องทาง ออนไลน์	69	76	25	5	0	175	4.19	0.78	มาก
รวม	294	549	327	55	0	1225	3.88	0.80	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ดังรายละเอียดตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การขาย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่า เฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
มีการ ส่งเสริมการ ขาย (ลด	45	80	49	1	0	175	3.97	0.75	มาก

แลก แจก แถม)									
โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	40	87	42	6	0	175	3.92	0.77	มาก
มีบริการ จัดส่งสินค้า ฟรี	59	75	34	7	0	175	4.06	0.83	มาก
พนักงาน ขายมี อัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย	61	75	35	4	0	175	4.10	0.79	มาก
การให้ คำแนะนำ จาก พนักงาน ขาย	58	82	30	5	0	175	4.10	0.78	มาก
รวม	263	399	190	23	0	875	4.03	0.78	มาก

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 175 คน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 175 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อหลอดไฟอัจฉริยะ LED เลือกราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI คือช่องทางออนไลน์ และช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI คือช่องทางอินเทอร์เน็ต

5.1.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.02 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในความทันสมัยของสินค้า และคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ รองลงมาคือผู้บริโภคพึงพอใจในการรับประกัน ความหลากหลายของประเภท/ชนิดสินค้า รูปแบบสินค้า มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การบรรจุหีบห่อสินค้า และตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยม อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในราคาคู่มาเมื่อเปรียบเทียบกับในท้องตลาด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ รองลงมาคือผู้บริโภคพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับอายุใช้งาน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และการขายเป็นเงินสด/ผ่อนชำระ อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในการสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า Mi Home Store, ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย, ห้างสรรพสินค้า, ช่องทางออนไลน์ มีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตา สถานที่จอดรถเพียงพอ และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI จำนวน 175 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิภา เพชรพิทักษ์ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคสินค้าไอทีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI พบว่าผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ส่วนใหญ่เลือกใช้หลอดไฟฟ้าอัจฉริยะ LED มากที่สุด และมีช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI คือช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเจือ ธรรมปัญญา (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคอุปกรณ์ไฟฟ้าในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทหลอดไฟมากที่สุด แต่สถานที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ และการชำระเงินในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าแต่ละครั้งใช้เงินสด

5.2.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา และอภิสรดา สาแสง (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์ธวัช เตชวิทิตกุล (2561) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์)” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอด

แอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ของผู้บริโภค เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ โชติกา เพื่อแผ้ว (2562) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอชซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้ออื่นๆ ที่คล้ายกัน และศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของแต่ละยี่ห้อ

5.3.2 เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI มีหลากหลายประเภท แต่ละประเภทมีหลากหลายรุ่น หลากหลายราคา จึงควรศึกษาเจาะลึกเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: แฮาส์ ออฟ เคอร์รี่ส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ตลาดสมาร์ตโฮมแรงคานต์ 5 ปีโตต่อเนื่อง 40%. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/711383>
- จารุกิต. (2562). สรุปครึ่งปี ตลาด ‘เครื่องใช้ไฟฟ้า’ 2.5 แสนล้านบาท สมรภูมิที่สู้กันมันหยุด. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/110835>
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>
- เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/08/MBA-2018-IS-Factors-affecting-to-buying-decision-LED-lamps-of-customer-at-Bangkok1-compressed.pdf>
- โชติกา เผื่อแผ่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-that-influence-the-decision-to-buy-the-consumers-smart-watches-in->
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031292_.pdf
- ฉมาลีศา เนียมมณี. (2554). กระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาขยะโดยการผลิตอินทรีย์สารเพื่อ การเกษตรของชุมชนบางนางลี่ จังหวัดสมุทรสงคราม. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/531>
- ทรูปลูกปัญญา. (2563). เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.trueplookpanya.com/new/asktrueplookpanya/>

- ชนวัฒน์ วรศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1502/1/F432985.pdf>
- ธีร์ธวัช เตชวิฑิตกุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์). เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654635.pdf
- นกยูง. (2562). คนไทยซื้อ “เครื่องใช้ไฟฟ้าพรีเมียม” มากขึ้นทุกปี! เพราะอยากให้บ้านเป็น “Smart Home” SAMSUNG มั่นใจตลาดนี้อนาคตไกล. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/2019-samsung-consumer-electronic/>
- บ้านจอมยุทธ. (2563). การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวัน. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.baanjomuyut.com/library_2/energy_and_quality_of_life/14.html
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaiail.com/blog/tag/likert/>
- บุญเจือ ธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/boonjua_thampanya/fulltext.pdf
- เบญจวรรณ บวรกุลภา และอภิสรดา સાແສງ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของธุรกิจขายตรงในชุมชนจังหวัดภาคกลาง. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/profile/Benjawan_Bowonkulpa/publication/236111521_Pride_Community's_Way_of_Life_on_Petkasem_Road_Thonburi_Area/links/5b80dac2a6fdcc5f8b659303/Pride-Communitys-Way-of-Life-on-Petkasem-Road-Thonburi-Area.pdf
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). XIAOMI ไตรมาส 1 ยังเติบโตต่อเนื่องทั้งสมาร์ทโฟน-IoT. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000052967>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2564). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://elearning.psu.ac.th/courses/105/Chapter6.pdf>
- มิสเตอร์โอเค. (2562). Xiaomi วันนี้ยิ่งใหญ่แค่ไหน เปิดเส้นทางผู้ผลิตมือถือสู่บริษัทด้าน IoT ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและขายสารพัดสารพันสิ่ง. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/04/xiaomi-path-of-success/>

- มิสเตอร์โอเค. (2563). **Xiaomi เผยยอดใช้อุปกรณ์ IoT ทั่วโลกกว่า 252 ล้านชิ้น เปิดตัว “ทีวี-สก็ูตเตอร์-หูฟัง-สายรัด ข้อมือ”**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/07/xiaomi-shows-iot-platform-have-more-than-252-million-product-connected//>
- ยูเอชที. (2563). **เมกะเทรนด์มาแรง “ไอโอที”**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.uih.co.th/th/knowledge/knowledge3-4>
- โรบอทส์. (2562). **ไอเท็มไหนฮิต สินค้าแบรนด์ไหนดัง XIAOMI มีให้หมด ในราคาที่ถูกลงกว่า**. เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/xiaomi-2/>
- ลงทุนแมน. (2562). **Xiaomi จากเลียนแบบสู่นวัตกรรม**. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/13096>
- วรรณยา ยงพิศาลภพ. (2563). **อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า**. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5012640-5233-47b3-9327-30e242b940af/IO_Electrical_Appliances_200129_TH_EX.aspx#:~:text=
- ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคกรณีศึกษา: ไอทีแกรนด์ บางแค**. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/645?mode=full>
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **บ้านอัจฉริยะเทรนด์เทคโนโลยีที่ใกล้ตัว**. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://eiu.thaieei.com/box/Research/53/Smart%20Home10-07-2562.pdf>
- สายธาร สังข์ชาติ. (2561). **พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา**. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.fmsweb.nrru.ac.th/home/research/public_html/images/stories/Research-2560/Student-Research/student61-8.pdf
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/3323/1/supika_petc.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2563). **สมาร์ตโฮม: โอกาสธุรกิจในอนาคต**. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน. เข้าถึงได้จาก https://ditp.go.th/contents_attach/552749/552749.pdf
- อุปกรณ์ไฟฟ้า**. (2563). เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.digitalschool.club/digitalschool/>
- เอไอ. (2563). **มารู้จักกับ SMART HOME คืออะไร? มีประโยชน์อย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 23 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.asearcher.com/content/มารู้จักกับ-smart-home-คืออะไร-มีประโยชน์อย่างไร>

ATKearney. (2563). **The Battle for the Smart Home: Open to All**. Accessed September 29. Available from <https://iotnews.asia/wp-content/uploads/2017/01/The-Battle-for-the-Smart-Home-Open-to-All.pdf>

Hugleidys Ortega. (2561). **THE XIAOMI'S HISTORY UNTIL NOW**. Accessed October 8. Available from <https://www.xiaomitoday.com/xiaomis-history/>

Xiaomi. (2563). Accessed October 8. Available from <https://www.mi.com/th>

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี รายวิชา การศึกษาเอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถาม 1 ชุด มีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี
 มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อมูลที่ท่านเลือกหรือเติมข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้

1. ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ประเภทใดมากที่สุด

- 1. หลอดไฟฟ้าอัจฉริยะ LED
- 2. เครื่องฟอกอากาศ
- 3. หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ
- 4. เครื่องปรับอากาศ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ที่ท่านเลือกราคาเท่าไร

- 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 2. 1,001-3,000 บาท
- 3. 3,001-5,000 บาท
- 4. 5,001-7,000 บาท
- 5. 7,001-9,000 บาท
- 6. ตั้งแต่ 9,001 ขึ้นไป

3. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home จากสถานที่ใด

- 1. ร้านค้า Mi Home Store
- 2. บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย
- 3. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า
- 4. ช่องทางออนไลน์
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ก่อนซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ท่านได้รับข้อมูลจากที่ใด

- 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 2. อินเทอร์เน็ต
- 3. ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ
- 4. สอบถามถามผู้บริโภครุ่นก่อนๆ
- 5. ตัวแทนจำหน่าย
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ความหลากหลายของประเภท/ชนิดสินค้า					
3. รูปแบบสินค้า					
4. ความทันสมัยของสินค้า					
5. ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม					
6. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
7. การรับประกัน					
8. การบรรจุหีบห่อสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด					
3. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
4. ราคาเหมาะสมกับอายุใช้งาน					
5. การขายเป็นเงินเชื่อ/ผ่อนชำระ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีการตกแต่งร้านค้าและจัดสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดตา					
5. มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ					
6. มีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					
7. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า Mi Home Store, ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย, ห้างสรรพสินค้า, ช่องทางออนไลน์					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
2. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
3. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย					
5. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัญชิสา ทุมดี
วันเกิด	8 กรกฎาคม พ.ศ.2542
ที่อยู่	73 ซอยงามดูพลี เขตสาทร ถนนพระราม 4 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
หมายเลขโทรศัพท์	084-5275991
E-mail	F_ucs@outlook.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนศึกษานารี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

	แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์
ข้าพเจ้า	นางสาวอัญชิสา ทุมดี
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อบทความวิจัย	ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า IoT Smart Home ยี่ห้อ XIAOMI
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	73 ซอยงามดูพลี เขตสาทร ถนนพระราม 4 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
หมายเลขโทรศัพท์	084-5275991

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์นี้อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวอัญชิสา ทุมดี)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....