

การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ณิชาอร เขมมะบุลกุล. (2554). การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อและใช้หลอดประหยัด
ไฟในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent t-test, One-way ANOVA, dependent t-
test และ Pearson's Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่บ้าน
เดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ต่อทั้งหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอด
ประหยัดไฟฟิลิปส์ ในระดับดี ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี ของหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง
เท่านั้น ผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ระดับความพึงพอใจ และระดับแนวโน้ม
พฤติกรรม ต่อทั้งสองยี่ห้อในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ
ลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่างกัน และ
ผู้บริโภคที่มีอาชีพและลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิ
ลิปส์ต่างกัน การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความพึงพอใจ และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟทั้งสองยี่ห้อในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อหลอด
ประหยัดไฟทั้งสองยี่ห้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และแนวโน้ม
พฤติกรรมซื้อหลอดประหยัดไฟทั้งสองยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

A COMPARISON OF CONSUMER'S ATTITUDE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL
TREND TOWARD BUYING SYLVANIA AND PHILIPS'S COMPACT FLUORESCENT LAMP
AT MODERN TRADE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
NICHAORN KHEMABUIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Nichaorn Khemabulkul. (2011). *A Comparison of Consumer's Attitude, Satisfaction and Behavioral Trend toward buying Sylvania and Philips's Compact Fluorescent Lamp at Modern Trade in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Rugphong Vongsaroj, Ph.D.

The research aims to study a comparison of consumer's attitude, satisfaction and behavioral trend toward buying Sylvania and Philips's Compact Fluorescent Lamp at Modern Trade in Bangkok Metropolitan Area. The sample of this research was 400 consumers who buy and use Compact Fluorescent Lamps at Modern Trade in Bangkok Metropolitan Area. Data were gathered through questionnaire. The Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-way ANOVA, dependent t-test and Pearson's Correlation Coefficient.

The research findings reveal that most of consumers are aged 20 – 30 years, private company employees, bachelor degree graduated, having monthly income level 10,001 – 20,000 baht, staying in single houses / townhouses / commercial building and single marital status. Customer's attitude on Marketing Mix (4'Ps) on product, quality and price aspects toward both of Sylvania and Philips's compact fluorescent lamps is at good level except on place and promotion aspects toward Sylvania's compact fluorescent lamps are at good level and Philips's compact fluorescent lamps are only moderate level. And consumer's brand awareness, satisfaction and behavioral trend toward both of Sylvania and Philips are at good level.

The Hypothesis testing results show that the differences in consumer's gender, age, education, income and housing style influence a different satisfaction toward buying Sylvania's compact fluorescent lamps and the differences in customer's occupation and housing style influence a different satisfaction toward buying Philips's compact fluorescent lamps. Brand awareness, satisfaction and attitude of the marketing mix on product, quality, channel and promotion aspects toward buying Sylvania and Philips's compact fluorescent lamp are correlated with behavioral trend of buying Sylvania and Philips's compact fluorescent lamp and this research found that consumers has no significant difference in satisfaction and behavioral trend of buying Sylvania and Philips's compact fluorescent lamps.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ ณิชอร เขมะบุลกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



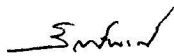
(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



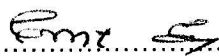
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์ ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเอาใจใส่ที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ งานวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนผู้วิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการ ตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์ และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ชี้แนะ แนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณิชาอร เขมะบุลกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดทฤษฎีการรับรู้.....	26
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฮาเวลล์ ซีลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด.....	27
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	142
ความสำคัญของการวิจัย.....	142
สมมติฐานการวิจัย.....	143
ขอบเขตของการวิจัย.....	143
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	143
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	143
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	144
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า.....	145
อภิปรายผล.....	157
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	164
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	169
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2 แสดงจำนวนขนาดตัวอย่างแต่ละสาขาของ 4 ห้าง ตามสัดส่วนสาขา.....	34
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	36
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	37
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4.....	38
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 5.....	39
7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	44
8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่จัดรวมกลุ่มใหม่....	51
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอด ประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อ ซีลวาเนีย และฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อ หลอด ประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอด ประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน.....	61
15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจใน การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	64
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟ เปรียบเทียบกับ ความคาดหวังระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	65
18 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	66
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	68
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	69
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	70
22 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	72
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	73
25 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	75
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	76
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	77
28 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	79
29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	80
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	81
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอด ประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	84
33 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอด ประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน.....	86
34 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	88
35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือก ซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	88
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอด ประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึง พอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	89
37 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต กรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	91
38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือก ซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพ มหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	92
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอด ประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็น รายคู่.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	95
41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	95
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	96
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	97
44 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	99
45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	100
46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	101
47 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน.....	104
49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	105
50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	106
51 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	108
52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กับแนว โน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้า ปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กับแนว โน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	122
58 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และ หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124
59 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และ หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
60 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และ หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	129
61 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	131
62 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของหลอด ประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	133
63 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	137
65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	16
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	23
4 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX ECONOMY 2U.....	28
5 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX ECONOMY 3U.....	28
6 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX MINI TWISTER.....	28
7 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX TWISTER.....	29
8 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น ECOTONE.....	30
9 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น TORNADO.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แสงไฟ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพื่อทดแทนหรือเพิ่มเติมความสว่างจากแสงธรรมชาติ เพื่อให้การทำกิจกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกและปลอดภัย นับตั้งแต่ประเทศไทยได้เริ่มมีการใช้ไฟฟ้าเพื่อให้เกิดแสงสว่าง ต่อมาได้มีเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ไฟฟ้าได้เข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้น และความต้องการใช้ไฟฟ้ามักมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี โดยอุปสงค์หรือความต้องการใช้ไฟฟ้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด และความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้า ความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุดคือ ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงสุดของแต่ละวันในรอบปีหนึ่ง มีหน่วยวัดเป็น เมกะวัตต์ ซึ่งจะส่งผลต่อกำลังการผลิตที่พึงได้ (Dependable Capacity) ของกฟผ. ส่วนความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้า คือ ความต้องการใช้พลังไฟฟ้าเฉลี่ยในแต่ละวันคูณด้วยจำนวนชั่วโมงในหนึ่งปี หรือคูณด้วย 8,760 ชั่วโมง มีหน่วยวัดเป็นเมกะวัตต์ชั่วโมง (MWH) หรือกิกะวัตต์ชั่วโมง (1GWH = 1,000 MWH)

ปัจจุบันทั้งการไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า โดยให้ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงแต่กินไฟน้อย ซึ่งหลอดไฟนับว่าเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยประหยัดไฟได้ กล่าวคือเลือกใช้หลอดไฟที่ให้ค่าความส่องสว่างสูง (Lumens) แต่ใช้กำลังไฟฟ้าต่ำ (Watt) และหนึ่งในหลอดไฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ (Compact Fluorescent) หรือที่เรียกกันว่า หลอดตะเกียบประหยัดไฟ ซึ่งเป็นหลอดที่ได้รับการพัฒนาเพื่อการประหยัดพลังงาน มีขนาดกะทัดรัด และมีกำลังส่องสว่างสูง ในปัจจุบันได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมใจกันประหยัดไฟฟ้า โดยการเปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบแทนหลอดไส้ เพราะหลอดตะเกียบสามารถช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้มากกว่าร้อยละ 80 อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าหลอดไส้ประมาณ 3-12 เท่า หรือ 3,000 – 12,000 ชั่วโมง ดังนั้นเมื่อประชาชนเริ่มต้นตัวกับการประหยัดไฟฟ้า ทำให้แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มหลอดไฟคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากขึ้น ยอดขายหลอดไส้ของเรลาดลดลงถึง 50% ในขณะที่หลอดตะเกียบโตขึ้น

ตลาดหลอดไฟที่มีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาทมาหลายปี เริ่มขยับมูลค่าขึ้นมาสู่หลัก 6,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากการที่ค่ายหลอดไฟต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฟิลิปส์ ซิววาเนีย ออสแรม และโตชิบา รวมถึงน้องใหม่อย่างพานาโซนิคที่ชูความเป็นผู้นำตลาดหลอดไฟในประเทศญี่ปุ่น ต่างพยายามสร้างมูลค่าให้กับตลาดด้วยการอัปเดตสินค้า จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการสวิตซ์จากการใช้หลอดไส้เปลี่ยนมาใช้หลอดประหยัดไฟมากขึ้น ซึ่งนอกจากหลอดตะเกียบที่รู้จัก

กันแล้วยังมีเทคโนโลยีแสงสว่างอื่นๆออกสู่ตลาดมากมายเช่น หลอดแอลอีดี หลอดซีดีเอ็ม หลอดที่ไฟร์ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าหลอดรุ่นเก่าส่งผลให้ตลาดหลอดไฟมีมูลค่าสูงขึ้น อย่างไรก็ตามก็ดีหลอดตะเกียบถือเป็นเซกเมนต์ที่สำคัญในการผลักดันตลาดหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างให้มีการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่มีปริมาณการใช้หลอดไส้ค่อนข้างมาก ถ้าสามารถทำให้ตลาดเหล่านั้นสวิตซ์ซึ่งมาใช้หลอดตะเกียบได้จะสร้างมูลค่าให้ตลาดโตขึ้น 5 เท่า โดยราคาเฉลี่ยของหลอดตะเกียบอยู่ที่ 100 บาท ขณะที่หลอดไส้มีราคาประมาณ 20 บาท แต่การรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้หลอดตะเกียบโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ร่วมกับผู้ผลิตหลอดไฟในประเทศไทยผลิตหลอดตะเกียบราคา 55 บาทออกสู่ตลาดส่งผลให้ตลาดขยายตัว โดยกฟผ.ตั้งเป้าที่จะให้ผู้บริโภคที่ใช้หลอดไส้ไม่ต่ำกว่า 30 ล้านหลอด เปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบ แม้จะเป็นลักษณะของการดัมป์ราคา แต่ก็ยังถือว่ามีมูลค่าสูงกว่าหลอดไส้

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในก่อนหน้านี้ร้านค้าปลีกจะเป็นเพียงห้องแถวที่เรียกกันว่า “ร้านโชห่วย” ต่อมาได้หันแนวคิดค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดเป็นห้างสรรพสินค้า และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และนับว่าเป็นรูปแบบที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น Super/Hypermarket และ Convenience Store นับว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยต่างใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา การให้สินเชื่อบริการต่างๆ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลงไป

จากนโยบายการรณรงค์ให้ใช้หลอดตะเกียบแทนหลอดไส้ดังกล่าว รวมทั้งปัจจุบันได้มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับเรื่องการใช้หลอดตะเกียบประหยัดไฟ ทำให้ผู้ผลิตหลอดไฟในประเทศไทยหลายรายหันมาให้ความสนใจผลิตหลอดประหยัดไฟในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในรูปแบบทรง และประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งกฟผ.มีการรณรงค์ให้ประชาชนภายในประเทศหันมาซื้อสินค้าที่ประหยัดไฟมากยิ่งขึ้น ทำให้ในขณะนี้มีการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์ต่างๆ กันอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสินค้าประเภทหลอดประหยัดไฟยี่ห้อซีลวาเนีย และยี่ห้อฟิลิปส์ ซึ่งนับว่าเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมใช้และให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ ที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดโดยตรง โดยเน้นเฉพาะช่องทางจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งนับว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมา และนับว่าเป็นอีกช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญของตลาดหลอดประหยัดไฟทุกยี่ห้อ

สำหรับตลาดหลอดไฟฟ้ามูลค่าประมาณ 6,500 ล้านบาท แยกเป็นตลาดผู้บริโภคครัวเรือน 50% และตลาดองค์กร 50% ขณะที่ตลาดครัวเรือนเติบโตต่อเนื่อง ตลาดองค์กรกลับเติบโตสูงมาก ทั้งนี้สืบเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการหลอดไฟมีสูงขึ้น ผู้นำในตลาดนี้คือ ฟิลิปส์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดหลอดไฟในครัวเรือน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 58% ตามมาด้วยโตชิบา 30% และซีลวาเนีย 10% ในปีที่ผ่านมาเห็นได้ชัดว่า ฟิลิปส์ให้ความสำคัญกับการทำตลาดองค์กรเพิ่มขึ้นด้วยกลยุทธ์สื่อสารให้ความรู้ระบบแสงไฟ และการ

ดีไซน์ร้านด้วยแสงไฟต่าง ๆ สำหรับในตลาดคอนซูเมอร์นั้น ในช่วงสามสี่ปีที่ผ่านมาเกิดสงครามราคา ที่รุนแรงในตลาดคอนซูเมอร์สำหรับหลอดไฟประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ และหลอดประหยัดพลังงาน อันมีสาเหตุมาจากการรุกอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ซีลวาเนียจากอเมริกา ที่ตั้งเป้าเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนให้สูงขึ้นต่อเนื่อง ผ่านการโฆษณาทีวี และการใช้กลยุทธ์ราคา จึงทำให้เจ้าตลาดอย่างฟิลิปส์จากยุโรป ต้องใช้กลยุทธ์ราคาสู้กับคู่แข่ง สำหรับปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดหลอดไฟฟ้าไม่ได้อยู่เพียงแค่สามแบรนด์เท่านั้น ออสแรมแบรนด์ตั้งจากเยอรมันที่อยู่ในเมืองไทยมานานหลายสิบปี ก็อาจจริงเอาใจกับการรุกในตลาดหลอดไฟฟ้ามากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงควรมีการศึกษาถึง การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 2 ยี่ห้อนี้ ถือว่ากำลังทำการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อรุกตลาดหลอดประหยัดไฟ ทั้งนี้จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้าปลีก และผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางที่จะใช้ในการกระตุ้นและส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2. เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3. เจ้าของกิจการและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้หลอดประหยัดไฟในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรอ้างอิง จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างที่มีการจำหน่ายหลอดประหยัดไฟทั้งยี่ห้อซีลวาเนีย และยี่ห้อฟิลิปส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือห้างโฮมโปร 6 สาขา ห้างโฮมเวิร์ค 6 สาขา ห้างเซ็นทรัล 4 สาขา และห้างเดอะมอลล์ 4 สาขา รวมทั้งหมด 20 สาขา **สาขาละ 20 ราย**

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกห้างต่างๆ เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของห้าง ที่มียอดการจำหน่ายสูงและเป็นสาขาขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มห้าง โดยการเลือกห้างที่ได้ทั้งหมด 4 ห้าง คือห้างโฮมโปร, โฮมเวิร์ค, เซ็นทรัล และเดอะมอลล์ (โดยแต่ละห้างจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างห้างละ 100 คน)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามโควตาในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 20 – 30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.3 ปริญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.6.1 บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว

1.1.6.2 คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์

1.1.6.3 หอพัก

1.1.6.4 อื่นๆ

1.1.7 สถานภาพสมรส

1.1.7.1 โสด

1.1.7.2 สมรส

1.1.7.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า แบ่งเป็น ซีลวาเนีย และฟลิปส์

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบหลอดประหยัดไฟ หมายถึง ประเภทรูปทรงของหลอดประหยัดไฟ โดยจะเน้นหลอดประหยัดไฟที่มีบัลลาสต์ในตัว แบบขั้วเกลียว

2. หลอดไฟยี่ห้อซีลวาเนีย หมายถึง หลอดไฟชนิดต่างๆ ที่ผลิตภายใต้ยี่ห้อซีลวาเนีย โดยจะเน้นศึกษาหลอดไฟที่เป็นหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

3. **หลอดไฟยี่ห้อฟิลิปส์** หมายถึง หลอดไฟชนิดต่างๆ ที่ผลิตภายใต้ยี่ห้อฟิลิปส์ โดยจะเน้นศึกษาหลอดไฟที่เป็นหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

4. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

5. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความพอใจ ความต้องการเป็นของเจ้าของ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ

6. **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

7. **การจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

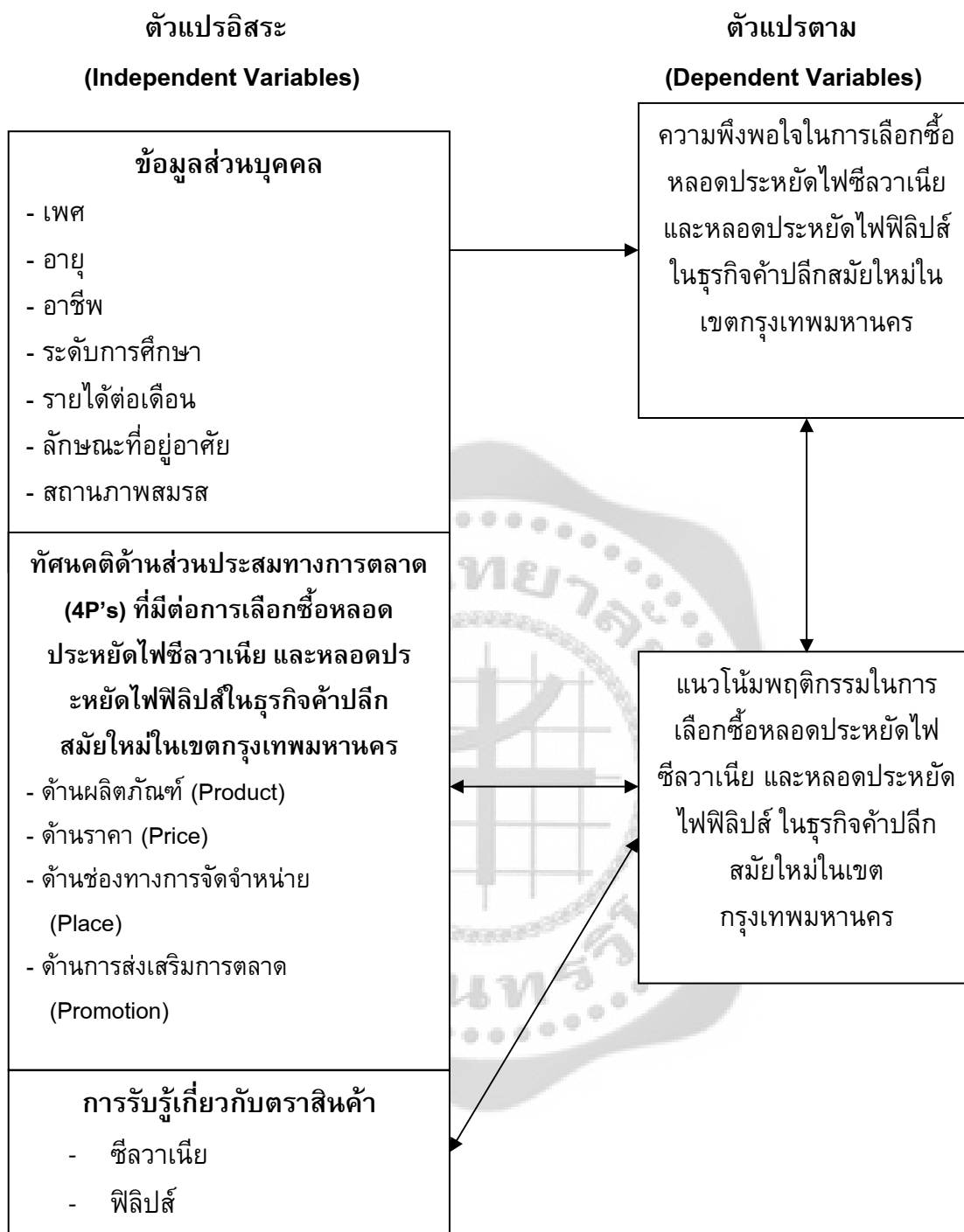
8. **การส่งเสริมทางการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

9. **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** ช่องทางกระจายสินค้าแบบการตลาดสมัยใหม่ คือ จากผู้ผลิตไปยังศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) และร้านค้าสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

10. **การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ และสามารถจำชื่อตราชื่อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
2. ทฤษฎีและแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์
4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฮาเวลล์ ซีลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

1.1 ความหมาย

การค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2544: 9) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ ผู้ที่ทำหน้าที่เช่นนี้เราเรียกว่าเป็นการค้าปลีก คำว่า “ผู้ค้าปลีก” (Retailer) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Retailer” ซึ่งหมายความว่า การตัดทอน (to cut down)

การค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544: 3) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจซึ่งสามารถแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

- กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
- สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีก แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวม
- ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ร้านค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544: 3) หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านชำ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่นๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่าย

1.2 ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การเพิ่มขึ้นของประชากร การเปลี่ยนแปลงในส่วนของรายได้ พื้นฐานการศึกษา การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ การคมนาคมที่สะดวก เท่ากับเป็นการเพิ่มความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีกให้มากยิ่งขึ้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งหมดของประชาชนทุกคนต้องจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ดังนั้นทำให้สามารถแบ่งความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกได้ 2 ประการ

1.2.1 ความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค

- ทำหน้าที่คล้ายกับเป็นตัวแทนชื่อของผู้บริโภค
- ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกและง่ายที่สุด ตั้งอยู่ในย่านการคมนาคมที่สะดวก มีพนักงานขายที่คล่องแคล่ว มีมารยาทดี มีไมตรีจิต สามารถอธิบายแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง มีห้องทดลองเสื้อผ้า มีที่จอดรถให้กับลูกค้า
- ทำหน้าที่คาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคแล้วจัดหาสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในราคายุติธรรม
- จำแนกสินค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ เช่นการเป็นหน่วย ชิ้น ขวด กระจ่าง หนีบ ห่อเล็กๆ ให้เหมาะกับลักษณะการใช้ของลูกค้า
- รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ จากสินค้าที่มีคุณภาพพอใช้ได้จนถึงคุณภาพดี ตลอดจน ขนาด สี แบบ ให้เหมาะกับฤดูกาล เพราะผู้บริโภคมีรายได้ ฐานะ ความเป็นอยู่ พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน
- การเก็บรักษาสินค้าให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อรอการจำหน่าย ตามวัน เวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคไปหาซื้อที่ร้านก็สามารถสนองความต้องการได้ทันที
- ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจนถึงบ้าน รับประกันคุณภาพถ้าสินค้าชำรุดเสียหาย ต้องรับคืนหรือซ่อมแซมให้โดยไม่คิดมูลค่าตามกำหนดระยะเวลา
- ให้บริการทางด้านสินเชื่อด้วยการซื้อสินค้าเงินผ่อนระยะสั้น ระยะยาวตามประเภทสินค้า

1.2.2 ความสำคัญและหน้าที่ของร้านค้าปลีกต่อผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

- ปฏิบัติหน้าที่คล้ายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง
- จัดแสดงสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ ชักชวนลูกค้าให้มาเข้าใช้บริการช่วยให้สินค้าของผู้ผลิต พ่อค้าส่งขายได้มากยิ่งขึ้น
- หาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการแบบ รสนิยม สีของลูกค้าให้กับผู้ผลิต และพ่อค้าส่ง หรือทำหน้าที่เป็นส่วนที่ถ่ายทอดความต้องการของลูกค้าให้กับผู้ผลิต และพ่อค้าส่ง
- แบ่งสินค้าหน่วยใหญ่ๆ ให้เป็นหน่วยเล็กๆ เพราะผู้ผลิตและพ่อค้าส่งจะต้องจัดแบ่งสินค้าเป็นหน่วยเล็กแล้วส่งไปให้ร้านค้าปลีก ทำให้ไม่สะดวกในการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายสูง

- ช่วยรับภาระในการจัดเก็บสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง และยอมรับการส่งมอบสินค้าล่วงหน้าก่อนที่จะถึงฤดูกาลขายเล็กน้อยจากผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท (4P magazine. 2546: 34) มีดังนี้

1.3.1 ร้านเบ็ดเตล็ด หรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านำของทั้งหมดอาศัยบริเวณใกล้เคียงกับร้าน ด้านการบริหารการจัดการเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

1.3.2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากร้านโชห่วย แต่จะให้ลูกค้าบริการตัวเอง หรือเรียกกันว่า Self Service ในอเมริกาให้คำจำกัดความว่า มีพื้นที่อยู่ประมาณไม่เกิน 20,000 ตารางฟุต เน้นการขายสินค้าจำพวกอาหาร สินค้าความสวยงาม สินค้าต่างๆ ไปมีอยู่อย่างจำกัด มีการจัดวางสินค้า แบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า

1.3.3 ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์สโตร์ หรือบางครั้งเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์ท จัดเป็นธุรกิจ Discount Store เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากแบบที่สอง (ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ทำการขยายให้มีความใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในเรื่องของสินค้าที่ขาย พื้นที่ให้บริการ ซึ่งในอเมริกาให้คำจำกัดความว่า มีพื้นที่อยู่ประมาณ 20,000 – 50,000 ตารางฟุต ในซูเปอร์สโตร์และ 150,000 ตารางฟุตในซูเปอร์เซ็นเตอร์ คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร (Food) และร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non – Food) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับกลางลงมาและยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้ผลิต (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่างๆ ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์

1.3.4 ร้าน Cash & Carry เป็นธุรกิจ Discount Store ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้ารายย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละมากๆ ในราคาส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non – Food) ร้อยละ 40 เป็นอาหาร (Food) ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำไม่เน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตนเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับ

สินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้า โดยรับจากผู้ผลิต (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่างๆ เช่น แม็คโคร

1.3.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากร้านโชห่วยแต่การพัฒนาจะเน้นในเรื่องของการปรับปรุงร้านให้มีความสะดวกมากกว่าการขยายพื้นที่ให้มาก เพราะถ้าขยายพื้นที่มากจะกลายเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตแทน โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น Fast-Food Beverage และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เน้นการให้บริการที่สะดวกส่วนใหญ่จะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือของใช้ในยามจำเป็นโดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก

1.3.6 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นที่รวบรวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าพวก Soft line อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รองเท้า กระเป๋า การบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อนมีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีขายสินค้าแบบการฝากขายเจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำสินค้าและประชาสัมพันธ์ อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และการซื้อขาย แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขายกับการฝากขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน อิมพีเรียล ดั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น

1.3.7 ร้านค้าประเภท Home Pro หรือเรียกกันว่า Home Improvement Centers เป็นอีกประเภทหนึ่ง que เข้ามาในเมืองไทย ส่วนใหญ่ไม่ขายสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดสักเท่าไร

สำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้น ได้ผ่านการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสด ก็ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมาสู่รูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะทันสมัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกมาใช้ในการอธิบายเพื่อช่วยในการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันพบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern retail business) มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเป็นสถานที่ที่

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในอีกหลาย ๆ พื้นที่ นิยมไปเลือกซื้อสินค้า เพราะเป็นสถานที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดีกว่า

2. ทฤษฎีและแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 200) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 199) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรารู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive

component), ส่วนของความรู้สึก (Affective component), ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 10) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำ หลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

A. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

B. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ลักษณะทศนคติมีดังต่อไปนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความ เป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

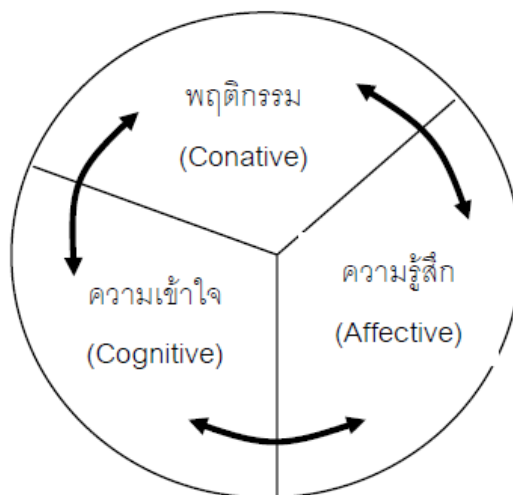
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการ เรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความ หงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมา ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทศนคติ เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่ สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี – เลว ยินดี – ไม่นินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรม มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามในส่วนของการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใจเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

Kotler (1999: 36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ว่า เป็นการตัดสินใจที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 90) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วรรณ จันทรวงษ์ (2537: 17) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและ ต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาลภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป

เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่รูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหาที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Pro performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมาใช้ในการอธิบายกรอบความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยวัดจากทั้งความพึงพอใจในตราสินค้า และวัดความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเอง

4. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็น สำหรับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเองการซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 45) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. (2534: 316) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544: 33) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความ ต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ซีฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2546: 192 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000 .G-3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน

แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

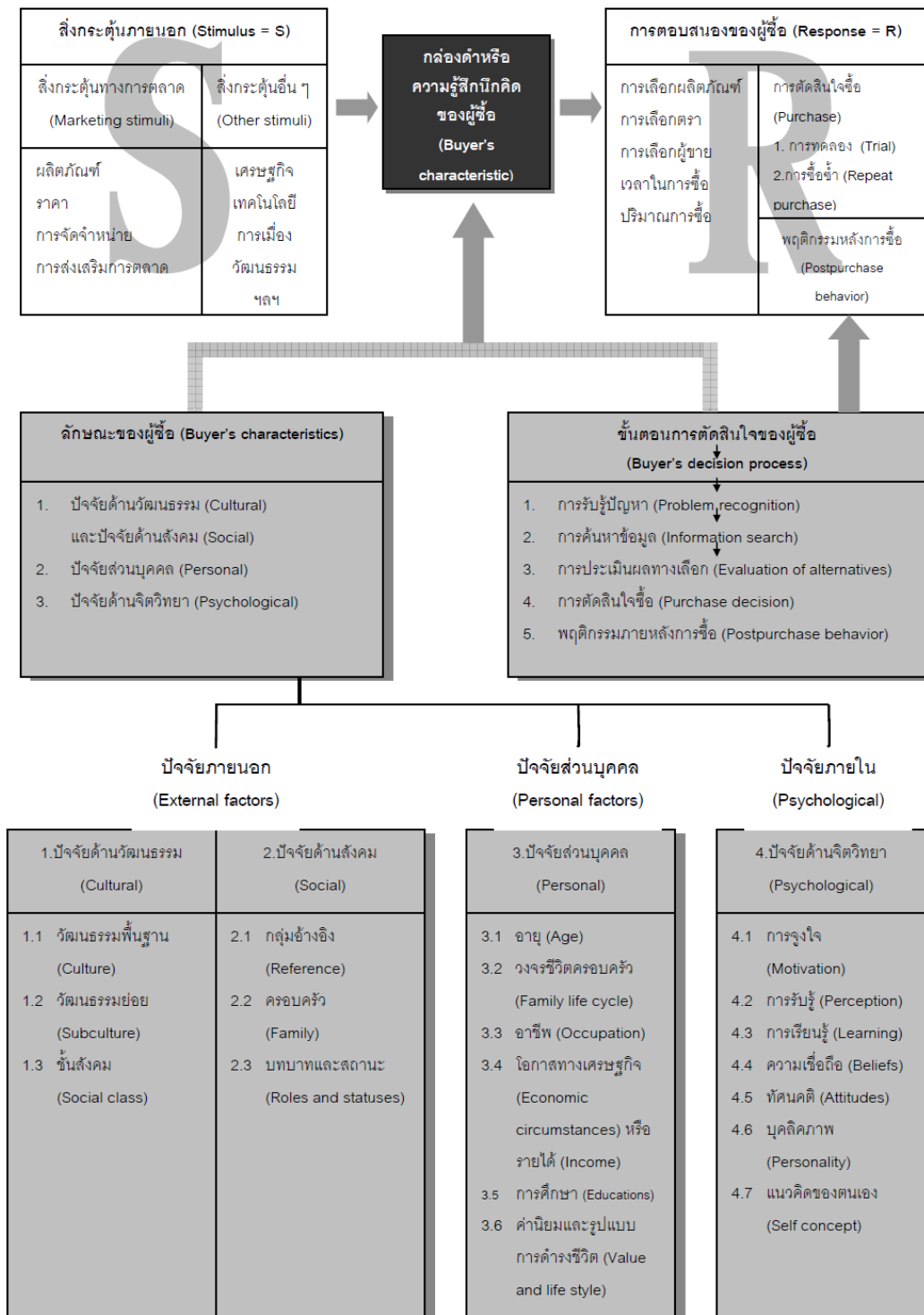
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 204) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os รายละเอียดแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participants in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organization บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล ต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ ชำ สยาม - สแควร์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมาช่วยในการอธิบายกรอบงานวิจัยแนวใหม่พฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

6.1 ความหมายของการรับรู้

เนช และคณะ (Knech; & et al. 1962, p. 56) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึงสภาพความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ

ดัลเลทท์ (Dallett, 1969, p. 11-12) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้หมายถึง การรับ โดย การเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การ คิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ

ฮูสและโบว์ดิทซ์ (Huse; & Bowditch, 1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด

การริสันและมากูน (Garrison; & Magoon, 1972, p. 607) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้านั้นเป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไรโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

โดยสรุปแล้วการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่สมองรับสิ่งเร้าจากรอบตัวเราโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วมาจัดระบบและแปลความหมายเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัย ประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ (สถิต วงศสุวรรณค. 2525: 79 – 105)

1. ลักษณะของผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน และยังต้องพิจารณาถึงอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ว่าปกติ หรือไม่ อย่างไรก็ตามการรับรู้จะมีความผิดปกติขึ้น ถ้าเราใช้อวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น ใช้ตาและหูรับสัมผัสต่าง ๆ ในเวลา

เดียวกัน ทำให้ เราสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มือทิพผลต่อการรับรู้มีหลายประเภท เช่นความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอก ที่ทำให้คนเราเกิด ความสนใจที่จะรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ ความใกล้ชิดของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า

กระบวนการเกิดการรับรู้ ประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง และความรู้สึกสัมผัส
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ใดสัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ความรู้เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ และเขาวนปัญญา

เนื่องจากการรับรู้คือความเข้าใจในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลอื่น เนื่องมาจากการแปลความหมายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้จากการที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดตามความเข้าใจโดยใช้ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบทดสอบเป็นเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มาช่วยในการอธิบายกรอบงานวิจัย โดยได้นำทฤษฎีในส่วนของกระบวนการรับรู้ มาช่วยในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกรรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซิลวาเนีย และฟิลิปส์

6.ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฮาเวลล์ ซิลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด

ซิลวาเนีย ประเทศไทย เป็นบริษัทในกลุ่มของ Sylvania Lighting International หรือ SLI Europe ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ SLI-LLC ที่สหรัฐอเมริกาก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 เพื่อนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานส่องสว่างทั่วไป ซึ่งรวมถึงหลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า และอุปกรณ์ประกอบการส่องสว่างต่างๆ ภายใต้ชื่อ Sylvania (ซิลวาเนีย), Concord:marlin (คองคอร์ด:มาร์ลิน), Lumiance (ลูมิอ็องซ์), Claude (คล็อด), Le Dauphin (เลอดอแปร์น) และ Linolite (ไลโนไลท์)

ซีลวาเนีย ประเทศไทย เป็นผู้จำหน่ายการที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านแสงสว่างได้ทั้งระบบไม่ว่าจะเป็น หลอดไส้ หลอดฟลูออเรสเซนต์ หลอดประหยัดไฟ หลอดเอชไอดี หลอดฮาโลเจน หลอดบึงปอง/จำปา หลอดนีออน หลอดแอลอีดี และหลอดไฟพิเศษสำหรับใช้งานเฉพาะทางต่างๆ

สินค้าในกลุ่มหลอดประหยัดไฟภายใต้แบรนด์ซีลวาเนีย มีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX ECONOMY 2U



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX ECONOMY 3U



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX MINI TWISTER



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น MINILYNX TWISTER

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี 2495 ฟิลิปส์ประเทศไทยได้เริ่มเปิดดำเนินการ ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศคือ ผลิตภัณฑ์ส่องสว่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ภาพและเสียง และต่อมาได้ครอบคลุมถึงระบบเฉพาะสาขาอาชีพ (Professional Products and system)

ฟิลิปส์ประเทศไทยประกอบด้วยองค์กรทางด้านการตลาดและการผลิตซึ่งมีพนักงานรวมกันกว่า 2,000 คน บริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยส่วนการตลาดที่หลากหลาย นั่นคือผลิตภัณฑ์อุปโภค (Consumer Products) และผลิตภัณฑ์เฉพาะสาขาอาชีพ (Professional Products) รวมทั้งการบริการ ซึ่ง 3 กลุ่มธุรกิจของฟิลิปส์ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจเพื่อการแพทย์และการดูแลสุขภาพ (Healthcare) กลุ่มธุรกิจไฟฟ้าและอุปกรณ์แสงสว่าง (Lighting) และกลุ่มธุรกิจคอนซูเมอร์ไลฟ์สไตล์ (Consumer Lifestyle)

ฟิลิปส์เริ่มงานการผลิตในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2503 ด้วยการตั้งโรงงานผลิตหลอดไฟขึ้น ในปัจจุบันมีโรงงานผลิตถึง 2 โรงงานซึ่งประกอบด้วย โรงงานผลิตหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ และโรงงานผลิตโคมไฟ

ฟิลิปส์เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมา และยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของประเทศเช่นกัน



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น ECOTONE



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปหลอดประหยัดไฟรุ่น TORNADO

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรายุกต์ พรเจริญโรจน์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหลอดไฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมอยู่ในระดับดีมาก สำหรับปริมาณ

การซื้อหลอดไฟในแต่ละครั้งเฉลี่ยที่ 12.74 หลอด มีความถี่ในการเลือกซื้อหลอดโดยเฉลี่ย 1.94 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,348.41 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือประหยัดไฟ และในอนาคตหากจะสร้างบ้าน จะมีการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟที่ห่อออสแรมเพียงอย่างเดียว

สิริกมล ศรีจาด (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี แต่มีการรับรู้ในเรื่องของจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในระดับปานกลาง
2. กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
3. ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เป็นปัจจัยสำคัญในอันดับที่ 6 เท่านั้น
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณสมบัติการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน) รองลงมาคือ ราคา (ราคาคู่แข่งกับสินค้า) และยี่ห้อ/บริษัทผู้ผลิต (มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน)

ปณิศา ศรีศักดา (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลอดไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ คือ พนักงานขาย ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและนำใช้งานมากที่สุด คือ Philips และคนที่ซื้อหลอดไฟเป็นประจำนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดไฟ กลยุทธ์ที่สำคัญที่ควรพิจารณาในการส่งเสริมการขายคือการใช้พนักงานขายที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถที่จะให้ข้อเสนอแนะและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่วเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการทำโปรโมชั่นลดราคาก็ยังสามารถใช้ได้อยู่เสมอเมื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในช่วงสั้นๆ อีกทั้งการทำการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำโครงการนำหลอดเก่าที่หมดอายุการใช้งานหรือเสื่อมสภาพมารีไซเคิล ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ก็ยังคงให้ความสำคัญ เพื่อตอกย้ำตราสินค้าในใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหลอดไฟต่อไป

เสาวลักษณ์ บุญชุ่ม (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลอดไฟฟ้าของ บริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000บาท สำหรับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าของบริษัทไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อหลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดตรง รุ่นมาตรฐาน 20,000 ชั่วโมงเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของโตชิบา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุ โดยนิยมซื้อที่ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ปริมาณที่ซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 หลอดและมักจะซื้อปีละ 1 ครั้ง ปัจจัยทางการตลาดอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลอดไฟฟ้าของบริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ สำหรับความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลอดไฟฟ้าแตกต่างกันทุกด้าน

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ทราบถึงข้อมูลและทฤษฎีเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย กำหนดสมมติฐาน สร้างแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

เนื้อหาในบทนี้ ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริหารโรคหลอดเลือดประหยัดไฟที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริหารโรคหลอดเลือดประหยัดไฟซีลวาเนีย และฟิลิปส์ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีกำหนดความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542: 104)

สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนค่า ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรมีค่า = 0.5
	z	แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่า z = 1.96)
	e	แทนค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% (.05)

แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างที่จำหน่ายหลอดไฟซีแอลแอล และฟิลิปส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือห้างโฮมโปร 6 สาขา, ห้างโฮมเวิร์ค 6 สาขา, ห้างเซ็นทรัล 4 สาขา และห้างเดอะมอลล์ 4 สาขา รวม 20 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาจาก 4 ห้าง โดยกำหนดโควตาตามสัดส่วนสาขาละ 20 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนขนาดตัวอย่างแต่ละสาขาของ 4 ห้าง ตามสัดส่วนสาขา

ลำดับห้าง	สาขา	จำนวนขนาดตัวอย่าง
		แต่ละสาขา
Home Pro	1.เฟลินจิต	20
	2.ฟิวเจอร์พระราม 3	20
	3.เสรีเซ็นเตอร์	20
	4.ประชาชื่น	20
	5.รามคำแหง	20
	6.แพชั่นไอส์แลนด์	20
Homeworks	1.พระราม 2	20
	2.รัตนธิเบศร์	20
	3.รังสิต	20
	4.หัวหมาก	20
	5.บางนา	20
	6.รัชดาภิเษก	20

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับห้าง	สาขา	จำนวนขนาดตัวอย่าง
		แต่ละสาขา
Central	1.ลาดพร้าว	20
	2.ปิ่นเกล้า	20
	3.พระราม 3	20
	4.ชิดลม	20
The Mall	1.ท่าพระ	20
	2.บางกะปิ	20
	3.บางแค	20
	4.งามวงศ์วาน	20
	รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – ended question) มีคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

เพศ, อาชีพ, ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน

20 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านคุณภาพ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามการรับรู้ในตราสินค้าซีลวาเนีย และฟลิปส์ จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในตราสินค้ามาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในตราสินค้าปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในตราสินค้าน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 : การเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	มีการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการรับรู้ในตราสินค้ามาก
2.61 – 3.40	มีการรับรู้ในตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้ในตราสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอย่างมาก
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจ
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พอใจอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 : แบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจผู้บริโภค
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามแนวโน้มนวัตกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟเพิ่มขึ้นอย่างมาก / แนะนำแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟเพิ่มขึ้น / แนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟเท่าเดิม / ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟลดลง / ไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟลดลงอย่างมาก / ไม่แนะนำแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 5 : แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	เพิ่มขึ้นอย่างมาก / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	เพิ่มขึ้น / แนะนำ
2.61 – 3.40	เท่าเดิม / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ลดลง / ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ลดลงอย่างมาก / ไม่แนะนำแน่นอน

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของ Cronbach (โดยเกณฑ์การยอมรับของครอนบักเท่ากับ 0.70) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 - 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.989

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. นำแบบสอบถามตอนที่ 5 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับ ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

- เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}}$$

- เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
- $\sum X$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
- n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\frac{(\sum X)^2}{n}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k \cdot \text{covariance}}{1 + k \cdot \text{variance}}$$

- เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
- covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
- variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
- α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } s = \sqrt{\frac{F_{n_1-1} S_1^2 + F_{n_2-1} S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:118)

$$t = \frac{d}{SD \sqrt{\frac{1}{n}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
	d	แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่คาดหวัง
	SD	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 118)

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$MS_b^* MS_w$
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{โดยค่า MSW}' = \frac{\sum_{i=1}^k 1 @ S_i^2}{N}$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S _i ²	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1 @ \frac{\alpha}{2}, n @ k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1 @ \frac{\alpha}{2}, n @ k} \sqrt{2 \frac{MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

- LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)
- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
- n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$d_D = \frac{q_d \sqrt{2 MS_{S+A}}}{S}$$

- เมื่อ d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
- q_d แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
- MS_{S+A} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนจุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีแอลแอล และฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรสตำแหน่ง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	215	53.80
หญิง	185	46.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	0	0.00
21 - 30 ปี	206	51.60
31 - 40 ปี	141	35.20
41 ปีขึ้นไป	53	13.20
รวม	400	100.00
3. อาชีพ *		
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	83	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.00
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.20
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / ปวส.	31	7.70
ปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.80
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน *		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	3.80
10,001 – 20,000 บาท	123	30.80
20,001 – 30,000 บาท	76	19.00
30,001 – 40,000 บาท	77	19.20
40,001 บาทขึ้นไป	109	27.20
รวม	400	100.00
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว	292	73.00
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	70	17.50
หอพัก	38	9.50
รวม	400	100.00
7. สถานภาพสมรส		
โสด	254	63.50
สมรส	146	36.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : * เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน บางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตาราง 2 เพื่อให้การทดสอบสมมติฐาน มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเมื่อพิจารณาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.20 และเพศชายร้อยละ 53.80

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.20 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.20

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.20 และนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.80 และระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 7.80

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.20 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 19.20 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.00 และ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 3.80

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 17.50 และหอพัก ร้อยละ 9.50

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 และสมรส ร้อยละ 36.50

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	83	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.00
ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา	85	21.20
รวม	400	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	138	34.50
20,001 – 30,000 บาท	76	19.00
30,001 – 40,000 บาท	77	19.20
40,001 บาทขึ้นไป	109	27.30
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและและนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 21.20 และประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.80

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.20 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 19.20 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 19.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับทัศนคติด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกันระหว่างหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	หลอดประหยัดไฟ ซีแอลแอล			หลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปแบบของหลอดประหยัดไฟมีความหลากหลาย	3.650	0.677	ดี	3.830	0.613	ดี
2.รูปทรงและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่มีให้ เลือกใช้	3.560	0.799	ดี	3.760	0.585	ดี
3.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.670	0.756	ดี	3.920	0.614	ดี
4.ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.550	0.599	ดี	3.950	0.655	ดี
รวม	3.608	0.519	ดี	3.866	0.372	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติ	หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย			หลอดประหยัดไฟ ฟิลิปส์		
	\bar{x}	S.D	ระดับ	\bar{x}	S.D	ระดับ
	ด้านคุณภาพ					
5.คุณภาพของหลอดประหยัดไฟ	3.720	0.689	ดี	3.750	0.704	ดี
6.ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.970	0.574	ดี	4.050	0.637	ดี
7.การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	3.500	0.719	ดี	3.620	0.760	ดี
8.อายุการใช้งาน	3.720	0.685	ดี	3.340	0.968	ดี
9.การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด	3.380	0.782	ดี	3.020	0.858	ดี
10.การให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป	3.890	0.701	ดี	4.080	0.615	ดี
11.ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอด	3.780	0.636	ดี	3.640	0.753	ดี
รวม	3.706	0.413	ดี	3.644	0.513	ดี
ด้านราคา						
12.ราคาคู่แข่งกับอายุการใช้งาน	3.780	0.659	ดี	3.520	0.701	ดี
13.ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป	3.750	0.791	ดี	3.900	0.667	ดี
14.ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.630	0.688	ดี	3.260	0.716	ปานกลาง
รวม	3.722	0.521	ดี	3.558	0.440	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
15.ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.520	0.725	ดี	3.450	0.842	ดี
16.การแยกจัดประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน	3.410	0.866	ดี	2.980	0.861	ปานกลาง
17.การจัดเรียงชั้นโชว์สวยงาม น่าสนใจ	3.610	0.775	ดี	3.190	0.861	ปานกลาง
รวม	3.514	0.591	ดี	3.208	0.662	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18.มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.360	0.898	ดี	3.290	0.885	ปานกลาง
19.การลดราคา เพื่อจูงใจให้ซื้อ	3.290	1.156	ปานกลาง	3.220	0.889	ปานกลาง
20.การทำป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3.440	0.979	ดี	3.320	1.181	ปานกลาง
21.การแจกของสมนาคุณ ณ จุดขาย	3.700	0.494	ดี	3.840	0.781	ดี
22.มีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน	3.720	0.659	ดี	3.490	0.844	ดี
23.มีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้อ	4.060	0.805	ดี	3.140	0.990	ปานกลาง
รวม	3.595	0.489	ดี	3.382	0.660	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ และผลการแปลผลระดับทัศนคติด้านต่าง ๆ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกันระหว่างหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทัศนคติโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.608 และทัศนคติโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.866 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในหัวข้อรูปแบบของหลอดประหยัดไฟมีความหลากหลาย, รูปทรงและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่มีให้เลือกใช้, ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650, 3.560, 3.670 และ 3.550 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อรูปแบบของหลอดประหยัดไฟมีความหลากหลาย, รูปทรงและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่มีให้เลือกใช้, ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830, 3.760, 3.920 และ 3.950 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ (Quality)

ทัศนคติโดยรวม ด้านคุณภาพ (Quality) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 และทัศนคติโดยรวม ด้านคุณภาพ (Quality) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพ (Quality) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในหัวข้อ คุณภาพของหลอดประหยัดไฟ, ความปลอดภัยในการใช้งาน, การประหยัดพลังงานไฟฟ้า, อายุการใช้งาน, การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด, การให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.720, 3.970, 3.500, 3.720, 3.380, 3.890 และ 3.780 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพ (Quality) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อ คุณภาพของหลอดประหยัดไฟ, ความปลอดภัยในการใช้งาน, การประหยัดพลังงานไฟฟ้า, อายุการใช้งาน, การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด, การให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750, 4.050, 3.620, 3.340, 3.020, 4.080 และ 3.640 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price)

ทัศนคติโดยรวม ด้านราคา (Price) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 และทัศนคติโดยรวม ด้านราคา (Price) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคา (Price) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในหัวข้อ ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน, ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป และราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.780, 3.750 และ 3.630 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคา (Price) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อ ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน และราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.520 และ 3.900 ตามลำดับ และทัศนคติด้านราคา (Price) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.260

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทัศนคติโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.514 และทัศนคติโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.208 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในหัวข้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ, การแยกจัดประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน และการจัดเรียงชั้นโชว์สวยงาม น่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.520, 3.410 และ 3.610 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และการแยกจัดประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.450 และ 2.980 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อ การจัดเรียงชั้นโชว์สวยงาม น่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.190

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนคติโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 และทัศนคติโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.382 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในหัวข้อ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ, การทำป้ายโฆษณา ณ จุดขาย, การแจกของสมนาคุณ ณ จุดขาย, มีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน และมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.360, 3.440, 3.700, 3.720 และ 4.060 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในหัวข้อการลดราคา เพื่อจูงใจให้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.290

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ, การลดราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อ, การทำป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.290, 3.220, 3.320 และ 3.140 ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในหัวข้อการแจกของสมนาคุณ ณ จุดขาย และมีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 และ 3.490 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวาเนีย และฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวาเนีย และฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ จำนวน 3 หัวข้อ ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และการจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวาเนีย และฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย			หลอดประหยัดไฟ ฟิลิปส์		
	\bar{x}	S.D	การรับรู้	\bar{x}	S.D	การรับรู้
	1.การรู้จักในตราสินค้า	3.560	0.661	มาก	3.750	0.676
2.การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ	3.580	0.742	มาก	3.490	0.725	มาก
3.ท่านสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟของยี่ห้อนี้ได้	3.900	0.602	มาก	3.470	0.909	มาก
การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านรวม	3.682	0.533	มาก	3.572	0.556	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ และผลการแปลผลระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อ ซีลวานี และ ฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวานี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.682 และระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อฟิลิปส์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซีลวานี ด้านการรู้จักในตราสินค้า, การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟของยี่ห้อนี้ได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560, 3.580 และ 3.900 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าฟิลิปส์ ด้านการรู้จักในตราสินค้า, การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟของยี่ห้อนี้ได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560, 3.580 และ 3.900 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวานี และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวานี และหลอดประหยัดไฟ ฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ จำนวน 2 หัวข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมในตัวผลิตภัณฑ์เทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวานี และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	หลอดประหยัดไฟ ซีลวานี			หลอดประหยัดไฟ ฟิลิปส์		
	\bar{x}	S.D	ความพึง พอใจ	\bar{x}	S.D	ความพึง พอใจ
	1.ความพึงพอใจในตราสินค้า	3.530	0.828	พอใจ	3.470	0.686
2.ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน	3.630	0.755	พอใจ	3.590	0.713	พอใจ
รวม	3.580	0.561	พอใจ	3.530	0.572	พอใจ

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ และผลการแปลผลความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 และกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.530 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.530 และ 3.630 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470 และ 3.590 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลแนวโน้มด้านต่าง ๆ จำนวน 3 หัวข้อ ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อ แนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย			หลอดประหยัดไฟ ฟิลิปส์		
	\bar{x}	S.D	แนวโน้ม	\bar{x}	S.D	แนวโน้ม
	1.ท่านมีแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง	3.490	0.725	เพิ่มขึ้น	3.630	3.490
2.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้หรือไม่	3.470	0.909	แนะนำ	3.470	3.470	แนะนำ
3.ในอนาคตมีแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อ	3.530	0.828	เพิ่มขึ้น	3.590	3.530	เพิ่มขึ้น
รวม	3.496	0.740	เพิ่มขึ้น	3.562	3.496	เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ และผลการแปลผลแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.496 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้ อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490 และ 3.530 ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้หรือไม่ อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้ อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 และ 3.590 ตามลำดับ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้หรือไม่ อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อ 4.6 นี้ เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.6.1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.6.2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6.3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6.4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6.5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.6.6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.6.7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.6.1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในส่วนที่ 4.6.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่

เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.01 หรือ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวีเอในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวีเอ	Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
		ความพึงพอใจในตราสินค้า	Equal variances assumed		0.508	0.477	ชาย	3.450	0.829
				หญิง	3.620	0.820			
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	Equal variances assumed	2.634	0.105	ชาย	3.740	0.635	3.375**	398	0.001
				หญิง	3.600	0.553			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวีเอในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวีเอในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตรา

สินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความพึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคชาย

และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคชายมีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการศึกษาทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามียุคตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่

สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	8.753**	2	397	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	8.539**	2	397	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ จำแนกตามอายุ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ มีค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	1.737	2	366	0.178
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	7.809**	2	265	0.001

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	อายุ	\bar{x}	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	21 - 30 ปี	3.500	-	-0.060	-0.480**
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบ			-	(0.324)	(0.000)
	31 - 40 ปี	3.560	-	-	-0.420**
กับ			-	-	(0.001)
ความคาดหวัง	41 ปีขึ้นไป	3.980	-	-	-
			-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่า 0.01

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ -0.480 และ -0.420 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	17.017**	2	397	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	2.560	2	397	0.079

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มีค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า

และค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าสูงกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	25.969**	2	295	0.000
F-test	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	5.300**	2	397	0.005

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 20

และค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวาเนีย	ระดับการศึกษา	\bar{x}	อนุปริญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	อนุปริญา / ปวส.	3.260	-	-0.120	-0.576**
			-	(0.550)	(0.000)
ความพึงพอใจในตราสินค้า	ปริญญาตรี	3.380	-	-	-0.456**
			-	-	(0.000)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.830	-	-	-
	ตรี		-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา / ปวส. และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา / ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ -0.120 และ -0.456 ตามลำดับ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	ระดับการศึกษา	\bar{x}	อนุปริญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	อนุปริญา / ปวส.	3.970	-	0.311*	0.464**
	ปริญญาตรี	3.660	-	(0.030)	(0.002)
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	สูงกว่าปริญญาตรี	3.500	-	-	-
			-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษอนุปริญา / ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษอนุปริญา / ปวส. มีค่า Sig เท่ากับ 0.030 และ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษอนุปริญา / ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษอนุปริญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.311 และ 0.153 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอาชีพ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอาชีพ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	3.776*	2	397	0.024
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	13.885**	2	397	0.000

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล จำแนกตามอายุ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล จำแนกตามอายุ มีค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	1.860	2	219	0.158
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	29.875**	2	240	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล	อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.980	-	0.579**	0.058
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.400	-	-	(0.931)
ความคาดหวัง	ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา	3.920	-	-	-
			-	-	(0.000)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟ

เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษามีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.579 และ -0.521 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้ต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อ

วิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของกลุ่มช่วงรายได้มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของกลุ่มช่วงรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	8.478**	3	396	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	2.871*	3	396	0.036

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามรายได้ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	17.714**	3	291	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	1.279	3	321	0.282

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 27

และค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	ระดับรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.320	-	-0.365*	0.137	-0.608**
	20,001 - 30,000 บาท	3.680	-	-	0.502**	-0.242
	30,001 - 40,000 บาท	3.180	-	-	-	-0.745**
	40,001 บาทขึ้นไป	3.930	-	-	-	-
ความพึงพอใจในตราสินค้า	น้อยกว่า 20,000 บาท	-	-	(0.021)	(0.823)	(0.000)
	20,001 - 30,000 บาท	-	-	-	(0.004)	(0.238)
	30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	(0.000)
	40,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.021, 0.000, 0.004 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ -0.365, -0.608, 0.502 และ -0.745 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	35.436**	2	397	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	7.241**	2	397	0.001

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ จำแนกตามรายได้ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ มีค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียฯ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 29

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	7.932**	2	53	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	11.043**	2	141	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 30

และค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 31

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	ลักษณะที่อยู่อาศัย	— x	บ้านเดี่ยว		หอพัก
			/ ทาวน์ เฮ้าส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	
ความพึงพอใจในตราสินค้า	บ้านเดี่ยว / ทาวน์ เฮ้าส์ / ตึกแถว	3.630	-	0.184*	0.706*
	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	3.440	-	(0.042)	(0.014)
	หอพัก	2.920	-	-	-
				-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.184 และ 0.706 ตามลำดับ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ
ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัว
หลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย
แตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	ลักษณะที่อยู่ อาศัย	-	บ้านเดี่ยว		
			/ ทาวน์ เฮ้าส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	หอพัก
ความพึงพอใจโดยรวมในตัว หลอดประหยัดไฟ	บ้านเดี่ยว / ทาวน์	3.650	-	0.290**	-0.326*
	เฮ้าส์/ ตึกแถว		-	(0.005)	(0.016)
เปรียบเทียบ ความคาดหวัง	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	3.360	-	-	-0.617**
	หอพัก	3.970	-	-	(0.000)
			-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการ
ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียใน
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟ
เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นราย
คู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว, กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ
หอพัก กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม
/ อพาร์ทเมนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005, 0.016 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01, 0.05 และ 0.01
ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ มี
ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว, กลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียใน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟ เปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับโดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.290, -0.326 และ -0.617 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.01 หรือ 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.01 หรือ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร

เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		Levene's		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		Test for Equality of Variances			\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ความพึงพอใจในตราสินค้า	Equal variances	4.249*	0.040	โสด	3.540	0.901	0.271	367	0.786
	not assumed			สมรส	3.510	0.687			
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	Equal variances	8.345**	0.004	โสด	3.600	0.808	-1.075	355	0.283
	not assumed			สมรส	3.680	0.653			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในทุกด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส มีค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในทุกด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรสโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในทุกด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรสโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ในตาราง 25 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์		Levene's		เพศ	t-test for Equality of Means				
		Test for Equality of Variances			\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ความพึงพอใจในตราสินค้า	Equal variances assumed	1.603	0.206	ชาย	3.630	0.612	5.032**	398	0.000
				หญิง	3.290	0.723			
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	Equal variances assumed	2.01	0.157	ชาย	3.770	0.729	5.805**	398	0.000
				หญิง	3.370	0.631			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคเพศชายจะมีความพึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.9 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	10.119**	2	397	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	22.333**	2	397	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ จำแนกตามอายุ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ มีค่าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	0.243	2	108	0.784
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	11.326**	2	295	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	อายุ	\bar{x}	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		21 - 30 ปี	3.500	-	-0.055
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	31 - 40 ปี	3.560	-	-	-0.421**
	41 ปีขึ้นไป	3.980	-	-	-
			-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟ

เปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ -0.476 และ -0.421 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.10 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามียกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษาคู่ใดบ้าง

ที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	7.350**	2	397	0.001
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	9.455**	2	397	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ทั้ง 2 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึง

ต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	2.332	2	247	0.099
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	8.785**	2	250	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	อนุปริญา / ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	อนุปริญา /	3.260	-	-0.429**	-0.238
	ปวส.		-	(0.000)	(0.070)
	ปริญาตรี	3.690	-	-	0.191
			-	-	(0.070)
	สูงกว่าปริญาตรี	3.500	-	-	-
			-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา / มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ -0.429

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ พิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ พิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.11 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอาชีพ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอาชีพ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	1.442	2	397	0.238
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	0.091	2	397	0.913

จากตาราง 40 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ จำแนกตามอายุ ทั้ง 2 ด้าน มีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ จำแนกตามอายุ มีค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 41

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

F-Test	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	4.383*	2	397	0.013
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	15.024**	2	397	0.000

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.013 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการ

เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 42

และค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 43

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.610	-	0.227*	0.050
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.390	-	(0.010)	0.636
ความพึงพอใจในตราสินค้า	ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา	3.560	-	-	-0.177*
			-	-	(0.041)

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.010 และ 0.041 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษามีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า แตกต่างและมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.227 และ -0.177 ตามลำดับ

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	อาชีพ		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา
	อาชีพ	\bar{x}			
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.810	-	0.381** (0.000)	-0.005 (0.966)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.430	-	-	-0.385** (0.000)
ความคาดหวัง	ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา	3.810	-	-	-
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษามีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.381 และ -0.385 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.12 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้ต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงรายได้มีค่า

เท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มช่วงรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	9.551**	3	396	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	20.774**	3	396	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ จำแนกตามรายได้ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ มีค่าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	2.639	3	331	0.051
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	17.687**	3	279	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	ระดับรายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.440	-	-0.650**	0.039	-0.108	
	20,001 - 30,000 บาท	4.090	-	-	0.690**	0.542**	
	30,001 - 40,000 บาท	3.400	-	-	-	-0.148	
	40,001 บาทขึ้นไป	3.550	-	-	-	-	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ - 0.650, 0.690 และ 0.542 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.13 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของบุคลากรแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามียุทธศาสตร์อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ของทุกกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างลักษณะที่อยู่อาศัยต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	8.753**	2	397	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	21.082**	2	397	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ จำแนกตามรายได้ ทั้ง 2 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ มีค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 48

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

Brown Forsythe	F	df1	df2	Sig
ความพึงพอใจในตราสินค้า	15.245**	2	99	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	27.714**	2	83	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 49

และค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 50

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	ลักษณะที่อยู่อาศัย	— x	บ้านเดี่ยว		หอพัก
			/ ทาวน์ เฮ้าส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	
ความพึงพอใจในตราสินค้า	บ้านเดี่ยว / ทาวน์	3.520	-	0.424**	-0.239
	เฮ้าส์ / ตึกแถว		-	(0.000)	(0.188)
	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	3.100	-	-	-0.663**
	หอพัก	3.760	-	-	(0.000)
			-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.424 และ -0.663 ตามลำดับ

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์	ลักษณะที่อยู่อาศัย	-	บ้านเดี่ยว		
			/ ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	หอพัก
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว	3.600	-	0.367**	-0.588**
	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	3.230	-	(0.000)	(0.000)
	หอพัก	4.180	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว, กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 ตามลำดับ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว, กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์

/ ตึกแถวและกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.367, -0.588 และ-0.956 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.01 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 51

ตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์		Levene's		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		Test for Equality of Variances			\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ความพึงพอใจในตราสินค้า	Equal variances assumed	0.060	0.807	โสด	3.470	0.657	-0.002	398	0.998
ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	Equal variances assumed	0.524	0.469	โสด	3.480	0.698	-4.195**	398	0.000
				สมรส	3.780	0.700			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส มีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส มีค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของการทดสอบมีค่า 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส มีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับ

ความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส มีค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงต้องการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและสมรส โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig ของการทดสอบมีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 52

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอี					
	แนวโน้มจะซื้อ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อ		แนวโน้มจะซื้อ ยี่ห้ออื่นต่อไป	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.573** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.564** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.554** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2.ด้านคุณภาพ	0.518** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.439** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.417** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3.ด้านราคา	0.262** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.305** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.229** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.582** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.399** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.416** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.573** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.545** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.473** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอี ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะเห็นได้ว่า ค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีเพิ่มขึ้นหรือลดลงมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.573, 0.518, 0.262, 0.582 และ 0.573 ตามลำดับ กล่าวคือ แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอี ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.564, 0.439, 0.305, 3.399 และ 0.545 ตามลำดับ กล่าวคือ แนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นแนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอี ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีต่อไป จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีต่อไปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554, 0.417, 0.229, 0.416 และ 0.473 ตามลำดับ กล่าวคือ แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีต่อไปเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีต่อไปจะเพิ่มขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต
กรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-
tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 53

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์					
	แนวโน้มจะซื้อ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อ		แนวโน้มจะซื้อ ยี่ห้อนี้ต่อไป	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.263** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.085 (0.090)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	0.142** (0.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก
2.ด้านคุณภาพ	0.313** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.177** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก	0.329** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3.ด้านราคา	0.376** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.081 (0.104)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	0.299** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.312** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.117* (0.020)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก	0.215** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.305** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.165** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก	0.468** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับจึงสรุปได้ว่าแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.263, 0.313, 0.376, 0.312 และ 0.305 ตามลำดับ กล่าวคือ แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.090 และ 0.104 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.020 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.439, 3.399 และ 0.545 ตามลำดับ กล่าวคือ แนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นแนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไป จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่า

เท่ากับ 0.004, 0.000, 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับจึงสรุปได้ว่าแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไปมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142, 0.329, 0.299, 0.215 และ 0.468 ตามลำดับ กล่าวคือ แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไปเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไปจะเพิ่มขึ้นด้วย

4.6.3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าซีแอลแอล	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล					
	แนวโน้มจะซื้อ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อ		แนวโน้มจะซื้อ ยี่ห้อต่อไป	
	r	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	(Sig)	ความ สัมพันธ์	(Sig)	ความ สัมพันธ์	(Sig)	ความ สัมพันธ์
1.การรู้จักตราสินค้า	0.532** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.416** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.422** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2.การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ หลอดประหยัดไฟ	0.437** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.520** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.221** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3.สามารถจดจำลักษณะ ของหลอดประหยัดไฟ	0.050 (0.323)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-0.028 (0.581)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-0.141** (0.005)	ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.323 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.532 และ 0.437 ตามลำดับ และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นหรือลดลง กล่าวคือ แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟเพิ่มขึ้น แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลจะเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.581 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.416 และ 0.520 ตามลำดับ และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ กล่าวคือ แนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟเพิ่มขึ้น แนวโน้มด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อจะเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.442, 0.221 และ -0.141 ตามลำดับ กล่าวคือ แนวโน้มที่จะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ขึ้นอยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไปจะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 55

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าฟลิปส์	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์					
	แนวโน้มจะซื้อ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อ		แนวโน้มจะซื้อ ยี่ห้อนั้นต่อไป	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้า	0.457** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.042 (0.402)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	0.546** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ หลอดประหยัดไฟ	-0.023 (0.649)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	0.062 (0.213)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	0.057 (0.252)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
สามารถจดจำลักษณะของ หลอดประหยัดไฟ	0.232** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	-0.021 (0.671)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	0.336** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรู้จักตราสินค้า และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไปจะเพิ่มขึ้นด้วย

4.6.4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 56

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการซื้อ หลอดประหยัดไฟซีแอลแอล	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล					
	แนวโน้มจะซื้อ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อ		แนวโน้มจะซื้อ ยี่ห้อนี้ต่อไป	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจในตรา สินค้า	0.758** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง	0.747** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง	0.822** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับสูงมาก
2.ความพึงพอใจโดยรวม เปรียบเทียบกับความ คาดหวังของท่าน	-0.023 (0.649)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	0.232** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.002 (0.962)	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.649 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.758 และ ความพึงพอใจในการซื้อด้านความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นหรือลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอด

ประหยัดไฟชีลวาเนีย ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.747 และ 0.232 ตามลำดับ หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหลอดประหยัดไฟชีลวาเนียเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟชีลวาเนีย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อต่อไปจะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.962 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟชีลวาเนีย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.822 และความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟชีลวาเนีย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อต่อไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟชีลวาเนียต่อไปเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 57

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการซื้อ หลอดประหยัดไฟฟลิปส์	แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์					
	แนวโน้มจะซื้อ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อ		แนวโน้มจะซื้อ ยี่ห้อนี้ต่อไป	
	r	ทิศทางและระดับ	r	ทิศทางและระดับ	r	ทิศทางและระดับ
	(Sig)	ความสัมพันธ์	(Sig)	ความสัมพันธ์	(Sig)	ความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจในตรา สินค้า	0.215** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.543** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง	0.338** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2.ความพึงพอใจโดยรวมฯ เปรียบเทียบกับความ คาดหวังของท่าน	0.645** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง	0.338** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.657** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับสูง

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมฯเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมฯเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 และ 0.645 ตามลำดับ หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าและความพึงพอใจรวมฯเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมฯเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมฯเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.543 และ 0.338 ตามลำดับ หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึง

พอใจในตราสินค้าและความพึงพอใจรวมๆเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมๆเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อต่อไปจะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมๆเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.338 และ 0.657 ตามลำดับ หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้าและความพึงพอใจรวมๆเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไปเพิ่มขึ้นด้วย

4.6.5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Paired t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 58

ตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด	ทัศนคติ				t	df	Sig.
	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.รูปแบบของหลอดประหยัดไฟมีความหลากหลาย	3.650	0.677	3.830	0.613	-4.352**	399	0.000
2.รูปร่างและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่มีให้เลือกใช้	3.560	0.799	3.561	0.799	-4.049**	399	0.000
3.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.670	0.756	3.920	0.614	-5.689**	399	0.000
4.ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.550	0.599	3.950	0.655	-9.018**	399	0.000
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.608	0.519	3.866	0.372	-9.197**	399	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบของหลอดประหยัดไฟมีความหลากหลาย ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของหลอดประหยัดไฟมีความหลากหลายของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจากรูปแบบของหลอดประหยัดไฟมีความหลากหลายของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจากรูปทรงและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่มีให้เลือกใช้ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจากรูปทรงและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่มีให้เลือกใช้ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจากรูปทรงและขนาดความสว่าง (วัตต์) ที่มีให้เลือกใช้ของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจากความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจากความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจากความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจากความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจากความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจากความมีชื่อเสียงของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Paired t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 59

ตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด	ทัศนคติ				t	df	Sig.
	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
ด้านคุณภาพ							
1.คุณภาพของหลอดประหยัดไฟ	3.720	0.689	3.750	0.704	-0.851	399	0.395
2.ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.970	0.574	4.050	0.637	-2.317*	399	0.021
3.การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	3.500	0.719	3.620	0.760	-2.620**	399	0.009
4.อายุการใช้งาน	3.720	0.685	3.340	0.968	8.736**	399	0.000
5.การรับประกันอายุการใช้งานของหลอด	3.380	0.782	3.020	0.858	7.471**	399	0.000
6.การให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป	3.890	0.701	4.080	0.615	-5.209**	399	0.000
7.ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตหลอด	3.780	0.636	3.640	0.753	3.174**	399	0.002
รวมด้านคุณภาพ	3.706	0.413	3.644	0.513	2.990**	399	0.003

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพโดยรวม ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพโดยรวมของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของความปลอดภัยในการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของความปลอดภัยในการใช้งาน ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของความปลอดภัยในการใช้งานของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมี

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการรับประกันอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการรับประกันอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการรับประกันอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไปของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไปของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไปของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการนำเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการนำเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ในส่วนของการนำเชื่อถือของแหล่งที่ผลิตของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Paired t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 60

ตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด	ทัศนคติ				t	df	Sig.
	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
ด้านราคา							
1. ราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน	3.780	0.659	3.520	0.701	6.721**	399	0.000
2. ราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป	3.750	0.791	3.900	0.667	-2.983**	399	0.003
3. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.630	0.688	3.260	0.716	8.653**	399	0.000
รวมด้านราคา	3.722	0.521	3.558	0.440	6.762**	399	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งาน ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาคุ้มค่ากับอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไปของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไปของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไปของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในส่วนของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Paired t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 61

ตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	ทัศนคติ				t	df	Sig.
	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1.ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.520	0.725	3.450	0.842	1.271	399	0.204
2.การแยกจัดประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจน	3.410	0.866	2.980	0.861	8.498**	399	0.000
3.การจัดเรียงชั้นโชว์สวยงาม น่าสนใจ	3.610	0.775	3.190	0.861	7.940**	399	0.000
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.514	0.591	3.208	0.662	8.728**	399	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของความสะดวกในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของความสะดวกในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการแยกจัดประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจนของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการแยกจัดประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจนของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการแยกจัดประเภทหลอดไฟอย่างชัดเจนของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการจัดเรียงชั้นโชว์สวยงาม น่าสนใจของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการจัดเรียงชั้นโชว์สวยงาม น่าสนใจของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการจัดเรียงชั้นโชว์สวยงาม น่าสนใจของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Paired t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 62

ตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด	ทัศนคติ				t	df	Sig.
	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1.มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.360	0.898	3.290	0.885	1.229	399	0.220
2.การลดราคา เพื่อจูงใจให้ซื้อ	3.290	1.156	3.220	0.889	1.358	399	0.175
3.การทำป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3.440	0.979	3.320	1.181	2.785**	399	0.006
4.การแจกของสมนาคุณ ณ จุดขาย	3.700	0.494	3.840	0.781	-2.907**	399	0.004
5.มีการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน	3.720	0.659	3.490	0.844	4.53**	399	0.000
6.มีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้อ	4.060	0.805	3.140	0.990	14.493**	399	0.000
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.595	0.489	3.382	0.660	8.486**	399	0.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งานของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้อของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้อของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้อของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

4.6.6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Paired t-test โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 63

ตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	ความพึงพอใจ				t	df	Sig.
	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
1.ความพึงพอใจในตราสินค้า	3.530	0.828	3.470	0.686	1.106	399	0.269
2.ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน	3.630	0.755	3.590	0.713	1.290	399	0.198
ความพึงพอใจรวม	3.580	0.561	3.530	0.572	1.559	399	0.120

จากตารางที่ 63 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Paired t-test โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 64

ตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ	แนวโน้มพฤติกรรม				t	df	Sig.
	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย		หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
1.ท่านมีแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง	3.490	0.725	3.630	0.690	-2.597**	399	0.010
2.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้หรือไม่	3.470	0.909	3.470	0.751	0.000	399	1.000
3.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้ต่อไป	3.530	0.828	3.590	0.669	-1.098	399	0.273
แนวโน้มพฤติกรรมรวม	3.496	0.740	3.562	0.865	-1.521	399	0.129

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลงพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง ของหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้หรือไม่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้หรือไม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้ต่อไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟยี่ห้อนี้ต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศ : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศ : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อายุ : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อายุ : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	Brown Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษา : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Brown Forsythe, F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ระดับการศึกษา : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	Brown Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 อาชีพ : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Brown Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 อาชีพ : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 รายได้ : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10 รายได้ : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	Brown Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.11 ลักษณะที่อยู่อาศัย : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.12 ลักษณะที่อยู่อาศัย : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Brown Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.13 สถานภาพสมรส : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.14 สถานภาพสมรส : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านคุณภาพ : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านราคา : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด : หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ด้านผลิตภัณฑ์ : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ด้านคุณภาพ : หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.8 ด้านราคา : หลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : หลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.10 ด้านการส่งเสริมการตลาด : หลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 หลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 หลอดประหยัดไฟฟลิปส์	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
5.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 ด้านคุณภาพ	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 ด้านราคา	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางที่จะใช้ในการกระตุ้นและส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
3. เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้หลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้หลอดประหยัดไฟในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรอ้างอิง จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างที่มีการจำหน่ายหลอดประหยัดไฟทั้งยี่ห้อซีแอลแอล และยี่ห้อฟลิปส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือห้างโฮมโปร 6 สาขา ห้างโฮมเวิร์ค 6 สาขา ห้างเซ็นทรัล 4 สาขา และห้างเดอะมอลล์ 4 สาขา รวมทั้งหมด 20 สาขา สาขาละ 20 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกห้างต่างๆ เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของห้าง ที่มียอดการจำหน่ายสูงและเป็นสาขาขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มห้าง โดยการเลือกห้างที่ได้ทั้งหมด 4 ห้าง คือห้างโฮมโปร, โฮมเวิร์ค, เซ็นทรัล และเดอะมอลล์ (โดยแต่ละห้างจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างห้างละ 100 คน)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามโควตาในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – ended question) มีคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 24 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านคุณภาพ 7 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามการรับรู้ในตราสินค้าซีลวาเนีย และฟลิปส์ จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยค้นคว้า ได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส พบว่า

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.20 และเพศชายร้อยละ 53.80

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.20 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.20

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 58.00 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.80 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.20 และนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.80 และระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 7.80

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา คือ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.20 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 19.20 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.00 และ รายได้ต่อ เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 3.80

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 17.50 และหอพัก ร้อยละ 9.50

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 และสมรส ร้อยละ 36.50

2. การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อ หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขต กรุงเทพมหานครแบ่งเป็นระดับทัศนคติด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกันระหว่างหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอด ประหยัดไฟฟิลิปส์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทัศนคติโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.608 และทัศนคติโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.866

ด้านคุณภาพ (Quality)

ทัศนคติโดยรวม ด้านคุณภาพ (Quality) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 และทัศนคติโดยรวม ด้านคุณภาพ (Quality) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644

ด้านราคา (Price)

ทัศนคติโดยรวม ด้านราคา (Price) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.706 และทัศนคติโดยรวม ด้านราคา (Price) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทัศนคติโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.514 และทัศนคติโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.208

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนคติโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 และทัศนคติโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.382

3. การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวาเนีย และฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวาเนีย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.682 และระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อฟิลิปส์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 และ

กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.530

5. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.496 และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562

6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

6.1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟฟลิปส์ และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟฟลิปส์ และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง และ แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟฟลิปส์ และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟฟลิปส์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย เปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย เปรียบเทียบกับความคาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพิ่มขึ้นหรือลดลง และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียต่อไป พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ เปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์เพิ่มขึ้นหรือลดลง, แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ และแนวโน้มจะซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

6.6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านความพึงพอใจรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อและใช้หลอดประหยัดไฟในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก มีอายุระหว่าง 20-30 สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรายุกต์ พรเจริญโรจน์ (2549:บทคัดย่อ) เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหลอดไฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดอยู่ในระดับดี และทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับดี, ดี, ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ ซึ่ง ในส่วนของทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วรายุทธ์ พรเจริญโรจน์ (2549:บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อหลอดประหยัดไฟออสแรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้พบว่า แม่ลูกค้ำจะมีทัศนคติในทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ต่อหลอดซีลวาเนียดีกว่าฟิลิปส์ แต่ลูกค้ำก็มีแนวโน้มซื้อฟิลิปส์มากกว่าซีลวาเนีย สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงมาก

2. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวาเนีย และฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อซีลวาเนีย อยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อฟิลิปส์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544:บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของความหมายของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี

3. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย อยู่ในระดับพอใจ และกลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อยู่ในระดับพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรายุทธ์ พรเจริญโรจน์ (2549:บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมอยู่ในระดับดีมาก

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน และความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ไม่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้าน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์แตกต่างกัน โดยที่ ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสูงที่สุด ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์สูงที่สุด สอดคล้องกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ที่มีรูปแบบให้เลือกใช้งาน ทั้ง หลอดไส้ หลอดฟลูออเรสเซนต์ หลอดแอลอีดี หลอดฮาโลเจน หลอดบึงปอง/จำปา หลอดนีออน หลอดแอลอีดี และหลอดไฟพิเศษสำหรับใช้งานเฉพาะทางต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว ซึ่งต้องการความหลากหลายมากกว่า ในขณะที่มีที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์สูงที่สุด ซึ่งเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ยังไม่มีรูปแบบที่หลากหลาย มีเพียงลักษณะรูปทรงที่เป็นมาตรฐาน จึงไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว ที่มีความหลากหลายกว่า

นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ความเหมือนกันดังกล่าว จะเกิดจากรูปแบบของสินค้าที่มีความคล้ายกันที่นำเสนอออกมา กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงหลอดประหยัดพลังงานผู้บริโภคจะนึกถึงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความแตกต่างของเพศ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส จะเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละราย อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ ตามแนวคิดของ Kotler (1999: 36)

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ที่กล่าวถึง โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component), ส่วนของความรู้สึก (Affective component) และส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) ซึ่งในส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ซึ่งจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความ

ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ พบว่า ถ้าลูกค้ามีความสามารถจดจำลักษณะของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสูงขึ้นไป ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนี้ต่อไปลดลงด้วย อาจเนื่องมาจาก คู่แข่งหลายตราสินค้า พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟให้มีรูปแบบ ที่คล้ายคลึงกันเพื่อความสะดวกในการปรับเปลี่ยนใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถสลับกันใช้หลอดประหยัดไฟได้ เพียงแค่จดจำรูปร่างหน้าตาของหลอดประหยัดไฟที่คล้ายคลึงกันก็สามารถใช้แทนกันได้ แต่อาจพิจารณาปัจจัยอื่นในการเลือกซื้อ เช่น คุณสมบัตการใช้งาน (ความทนทาน) หรือราคามาเป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณสมบัตการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน) รองลงมาคือ ราคา (ราคาคุ้มค่ากับสินค้า) และยี่ห้อ/บริษัทผู้ผลิต (มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน)

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮูสและโบว์ดิทช์ (Huse; & Bowditch, 1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบ ที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูล ที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้ และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ซึ่งการกระทำ หมายถึง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมานั่นเอง

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527: 35) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ซึ่งการกระทำดังกล่าว คือการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อนั่นเอง

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียและหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน

คุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ซึ่งจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย เช่น การนำเสนอสารคดี Insight Hi-Tech เป็นการให้ความรู้เรื่องหลอดไฟกับผู้บริโภค จากนั้นมีการออกผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดพลังงานรุ่น MINILYNX ECONOMY ที่มีราคาถูก และมีการใช้งานมากกว่า 8,000 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ จดจำและส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ที่กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบัน ทั้งตราสินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และตราสินค้าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกมากยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จากการจัดพนักงานแนะนำสินค้า ประจำจุดจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งพนักงานแนะนำสินค้าจะมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง ณ จุดจำหน่ายดังกล่าว ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยทันที เมื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999: 36) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ว่า เป็นการตัดสินใจที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ไม่แตกต่างกัน เห็นได้ว่าพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน กล่าวคือ ผู้ซื้อหลอดประหยัดไฟในปัจจุบัน ไม่ใช่ผู้รับเหมาหรือช่างไฟฟ้าเท่านั้น บุคคลทั่วไป เจ้าของบ้าน หรือผู้ที่อยู่อาศัยภายในบ้านก็สามารถเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยเปลี่ยนจากหลอดไฟธรรมดาเป็นหลอดประหยัดไฟมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น มีค่านิยมที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟด้วยเช่นกัน ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

หรือของผู้บริโภคแต่ละคนบางครั้งอาจมีอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ต่าง ๆ ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 204) ได้กล่าวไว้ เช่น อายุ (Age), วงจรชีวิตครอบครัว หรือ FLC (Family life cycle), อาชีพ (Occupation), โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income), การศึกษา (Education) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุระหว่าง 20-30 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และอาศัยบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว และออกแบบผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟที่มีอายุการใช้งานยาวนานยิ่งขึ้น หลอดประหยัดไฟที่สามารถใช้งานได้กับทุก ๆ รางหลอดไฟที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนได้ง่าย เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของหลอดประหยัดไฟ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาศัยบ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว

2. ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ จากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

2.1 หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ซีลวาเนีย เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีระดับทัศนคติต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับตราสินค้าของ คู่แข่ง เช่น การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดตราสินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย หรือการออกผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟรุ่นพิเศษ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสูงที่สุด ถือเป็น การขยายตลาด และเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตควรเพิ่มความหรือสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีความปลอดภัยในการใช้งาน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในด้านนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรมีการแยกจัดประเภทหลอดไฟซีลวาเนีย ประเภทต่าง ๆ อาจแยกโดยประเภทการใช้งาน และจัดวางในชั้นวางสินค้าให้มีความโดดเด่น เพื่อลูกค้าจะได้มองเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การรับคืนหลอดที่เสียก่อนหมดอายุการใช้งาน หรือการนำหลอดไฟที่เสียแล้วมาเป็นส่วนลดในการซื้อหลอดไฟประหยัดพลังงาน เป็นต้น

2.2 หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์เน้นความโดดเด่นทันสมัยของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า อาจสื่อผ่านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ที่เน้นคนรุ่นใหม่ที่สนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีความมั่นใจ มีความเชื่อมั่นสูง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจ มีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกขั้วหลอดไฟ หรือรางวัลหลอดประหยัดไฟ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถนำไปติดตั้งใช้งานได้โดยง่าย เนื่องจากจากการวิจัย พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์สูงที่สุด

ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การสอดแทรกเสนอเนื้อหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบดีว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์มีความปลอดภัยในการใช้งาน และการให้แสงสว่างมากกว่าเมื่อเทียบกับหลอดไฟประหยัดไฟทั่วไป

ด้านราคา ผู้ผลิตไม่ควรใช้กลยุทธ์ราคาในการทำการตลาดสำหรับตราสินค้าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ เนื่องจาก เมื่อเปรียบเทียบราคาหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์กับหลอดไฟทั่วไปพบว่า ราคาสูงกว่าหลอดไฟทั่วไป แต่เมื่อเทียบคุณภาพการใช้งาน พบว่า หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์มีความปลอดภัยในการใช้งาน และการให้แสงสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรการจัดวางสินค้า ยังไม่มีการแยกจัดประเภทหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ อย่างชัดเจนออกจากหลอดไฟธรรมดา อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรมีการเพิ่มพนักงานขายแนะนำ ณ จุดเลือกซื้อ เพื่อช่วยแนะนำสินค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออีกด้วย

3. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟในแต่ละรุ่น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีวาลีและหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ นอกจากนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นด้วยเช่นกัน

4. การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตหลอดประหยัดไฟ ควรเน้นไปที่คุณสมบัติการใช้งานของหลอดประหยัดไฟ หรือเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซิลวาเนียและตราสินค้ายี่ห้อฟิลิปส์ อยู่ในระดับมาก

5. หากผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภค สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตราสินค้า ผู้ผลิตอาจวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยอาจพิจารณาจากความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านคุณภาพ (Quality) ที่หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ดีกว่าหลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย และ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่หลอดประหยัดไฟซิลวาเนียดีกว่าหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ซึ่งหากผู้ผลิตหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ต้องการแข่งขันกับผู้ผลิตหลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย ควรนำจุดแข็งที่มีอยู่ นั่นคือ ด้านความมีชื่อเสียงของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัยในการใช้งาน การให้ความสว่างเมื่อเทียบกับหลอดไฟทั่วไป ฯลฯ มาใช้ในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิลิปส์ พบว่า ทั้ง 2 ตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

6. นอกจากส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยข้างต้น ผู้ผลิตควรเลือกใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้พนักงานขายที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คอยแนะนำให้คำปรึกษา เกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้งานของหลอดประหยัดไฟตราสินค้าต่าง ๆ นอกจากสามารถจะให้ข้อแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคา เมื่อต้องการกระตุ้นตลาดในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (SCR) โดยการจัดทำโครงการนำหลอดเก่าที่หมดอายุการใช้งานหรือเสื่อมสภาพมารีไซเคิล หรือ นำหลอดไฟธรรมดา มาเป็นส่วนลดในการซื้อหลอดประหยัดไฟ เพื่อเป็นการช่วยลดมลภาวะและช่วยรักษาโลก นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

2. ควรเลือกศึกษาในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบันช่องทางดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวที่รวดเร็ว และมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การุณ จูณกรวงศ์. (2552). การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ NBT และ THAI PBS ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://www.thailist.or.th>.
- เจตน์ กองสุวรรณกุล. (2545). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหลอดประหยัดไฟที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยาศาสตร์.
- ปณิศา ศรีตักดา. (2550:). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลอดไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราวดี จันปุม. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ ศบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรายุทธ์ พรเจริญโรจน์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟออสแรมในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://www.thailist.or.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

สิริกมล ศรีจาด. (2544). การรับรู้ต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://www.thailist.or.th>.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสาวลักษณ์ บุญชุ่ม. (2551:บทคัดย่อ). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลอดไฟฟ้าของ บริษัท ไทยโตชิบาไลต์ติ้ง จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management International Edition*. Prentice-Hall Inc.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

“การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ
หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดที่ _ _ _

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

() หญิง () ชาย

2.อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () อายุ 41 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (โปรดระบุ

4.ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

6.ลักษณะที่อยู่อาศัย

() บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ / ตึกแถว () คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
() หอพัก () อื่นๆ (โปรดระบุ

7.สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้าย /

หย่าร้าง

**ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และหลอดประหยัดไฟฟิ
ลิปส์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจ	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย					หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
1.ความพึงพอใจในตราสินค้า 2.ความพึงพอใจโดยรวมในตัวหลอด ประหยัดไฟเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ของท่าน										

**ส่วนที่ 5 : แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย และหลอด
ประหยัดไฟฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรม ในการเลือกซื้อ หลอดประหยัดไฟ	หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย					หลอดประหยัดไฟฟิลิปส์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.ท่านมีแนวโน้มจะ ซื้อหลอดประหยัดไฟ ยี่ห้อนี้เพิ่มขึ้นหรือ ลดลง	เพิ่มขึ้น				ลดลง	เพิ่มขึ้น				ลดลง
2.ท่านจะแนะนำให้ เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ หลอดประหยัดไฟ ยี่ห้อนี้หรือไม่	แนะนำ				ไม่ แนะนำ	แนะนำ				ไม่ แนะนำ
3.ในอนาคตท่านมี แนวโน้มจะซื้อหลอด ประหยัดไฟยี่ห้อนี้ ต่อไป	ซื้อ				ไม่ซื้อ	ซื้อ				ไม่ซื้อ



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ.สุพาดา สิริกุดตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ.ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๖๑

วันที่ ๑ มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณิชอร เชมะนุกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามการเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล และฟิลิปส์ ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณิชอร เชมะนุกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ณิชอร เขมะบุลกุล
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1424/23 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานขาย ฝ่ายขายโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮาเวลล์ ซิลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

