

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วิรดี บวรเศรษฐนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วิรดี บวรเศรษฐนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

วิรัตน์ บวรเศรษฐนันท์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้เก้าอี้แนวไฟฟ้า ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด สถิติความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยอายุเฉลี่ยเท่ากับ 28 ปี

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด และด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวมทั้งหมด และด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการนัดโดยนวดเอง และผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการนัดโดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ และถ้าผู้บริโภคต้องการจะซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้าในระดับราคา 25,001–35,000 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าส่วนใหญ่คือบุคคลใกล้ชิด (พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร) และส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า

สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์หวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งในการหวด ด้วยเก้าอี้หวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านจำนวนครั้ง ในการหวดเองต่อเดือน และ จำนวนครั้งในการหวดสปาโรมาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านระยะเวลาในการหวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(นาที) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION BEHAVIOR TREND FOR
ELECTRIC MASSAGE CHAIR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
VIRADEE BOVORNSATTANANT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2006

Viradee Bovornsattant. (2006). *Factors affecting consumer's decision behavior trend for electric massage chair in Bangkok metropolitan area*. Masters' Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study factors affecting consumer's decision behavior trend for electric massage chair in Bangkok metropolitan area. The samples of this research were developed from 400 consumers who used to try using electric massage chair and stayed in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD), multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows.

The research revealed that as follows:

The majority of consumers were women, bachelor degree graduated, single status, equal or lower than 15,000 baht monthly income, 28 year-old in average.

Consumers' attitude toward overall product, overall core benefit, overall physical product, overall expected product, overall augmented product and overall potential product were at good level.

Consumers' attitude toward other overall marketing mix, overall price aspect, overall place aspect and overall promotion aspect were at good level.

Most consumers' knowledge related to electric massage chair was at moderate level, consumers' behavior on massage was massage by oneself the most and consumers' motivation for massage was at high motive level.

Consumers' buying behavior trends for electric massage chair in the future were at rather not buy level and at unsure to notify level. If consumers preferred to buy, most consumers preferred to buy the electric massage chair at the price of 25,001–35,000 baht. The most influencing person to buy the electric massage chair was familiar (father, mother, spouse, child). Consumers preferred to buy the electric massage chair from department store the most.

Consumers with different demographic factors which were gender, educational level, marital status and monthly income had no different consumers' buying decision behavior trend for electric massage chair in Bangkok metropolitan area.

Attitude toward other marketing mix aspect could predict consumers' buying decision behavior trend for electric massage chair in Bangkok metropolitan area with the positive relationship at .05 statistically significant level. Knowledge related to electric massage chair could predict consumers' buying decision behavior trend for electric massage chair in Bangkok metropolitan area with negative relationship at .05 statistically significant level. Age and attitude toward product aspect could not predict consumers' buying decision behavior trend for electric massage chair in Bangkok metropolitan area.

Consumers' massage behavior in term of monthly frequency of using electric massage chair correlated to consumers' buying decision behavior trend for electric massage chair with moderate positive relationship at .05 statistically significant level; as well as; in term of monthly frequency of massage by oneself and monthly frequency of aroma spa massage correlated to consumers' buying decision behavior trend for electric massage chair with low positive relationship at .05 statistically significant level; moreover; in term of Thai traditional massage period(minute) correlated to consumers' buying decision behavior trend for electric massage chair with low positive relationship at .05 statistically significant level.

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วิรดี บวรเศรษฐนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนต่างๆ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจหลักอันสำคัญ ในการเรียนปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บริษัท วงศ์อินเวนชั่น จำกัด ที่เอื้อเฟื้อในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก้อ่อนดไฟฟ้า

ขอขอบคุณผู้ร่วมงานทุกๆ ท่าน ที่บริษัท ซีทูเอ็กซ์ ที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้านายและพี่ชายที่แสนดี ที่คอยให้คำแนะนำในการเรียน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในเรื่องงาน จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้

ขอบคุณคนพิเศษ และเพื่อนที่แสนดี ทุกๆ คน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

วิรติ บวรเศรษฐนันท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
	นิยามศัพท์..... 7
	สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
	ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ..... 9
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์..... 13
	ส่วนประสมทางการตลาดอื่น..... 19
	แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ..... 22
	ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม..... 25
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 34
	ทฤษฎีแรงจูงใจ..... 36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 43
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 46
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 56
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 56
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 63
	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์..... 64
	การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์..... 67
	การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น..... 70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจ.....	72
การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์.....	73
การวิเคราะห์แรงจูงใจในการนัด.....	75
การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ.....	76
การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรม	
การตัดสินใจ.....	78
การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้าน	
ส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้ม	
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ.....	81
การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการณ์นัดกับแนวโน้มพฤติกรรม	
การตัดสินใจ.....	83
การทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจในการนัดกับแนวโน้มพฤติกรรม	
การตัดสินใจ.....	86
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....90
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข.....	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7OS.....	26
2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	49
3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	50
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการนวด.....	52
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวด.....	53
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ.....	54
7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ.....	65
8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน.....	66
9 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้นวด.....	67
10 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้นวด.....	70
11 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้นวด เป็นจำนวนและค่าร้อยละ.....	72
12 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้นวด เป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจ.....	72
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการนวดในแต่ละประเภท เป็นจำนวนและค่าร้อยละ.....	73
14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการนวดในแต่ละประเภท เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน.....	74
15 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการนวด.....	75
16 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม.....	76
17 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า เป็นจำนวน และค่าร้อยละ.....	77
18 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า จำแนกตามเพศ.....	79
19 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
20 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพ.....	80
21 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
22 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่าง อายุ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า.....84
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการนัดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า.....86
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	10
2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	14
3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	15
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การนวด ถือเป็นศิลปะเพื่อการบริการร่างของพวกเราอย่างหนึ่ง เพราะจะช่วยคลายเส้นสาย คลายกล้ามเนื้อต่างๆ ที่เคร่งเครียด เกร็งตัว ที่เป็นผลมาจากการดำเนินในชีวิตในแต่ละวันได้เป็นอย่างดี แต่ไม่เพียงเท่านั้น โรคบางชนิดยังต้องใช้การนวดเข้ามาเป็นตัวบำบัด การนวด หากจะกล่าวไปแล้วถือเป็นศาสตร์และศิลป์ที่อยู่คู่กับมนุษย์เรามาช้านาน นับตั้งแต่สมัยโบราณกาลสืบเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ และในปัจจุบันการนวดก็ยังคงได้รับความนิยมสูงอยู่ และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น

พื้นฐานของการนวดนั้นมาจากการใช้มือ กด คลำ สัมผัส ไปตามร่างกาย เพื่อช่วยผ่อนคลายความเจ็บปวดเมื่อยล้า มันเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด เริ่มกันในสมัยกรุงศรีอยุธยา เพราะมีการบันทึกไว้ว่าการแพทย์แผนไทยของเรานั้นอยู่ในยุคเฟื่องฟู และรุ่งเรืองที่สุด มาสู่สมัยรัตนโกสินทร์ ได้มีการติดต่อกับต่างชาติ โดยเฉพาะชาติตะวันตกที่เข้ามา ทำให้การแพทย์แผนไทยเริ่มลดความนิยมลงไป ผู้คนเปลี่ยนมาใช้ยาสมัยใหม่แทน การนวดแบบไทยก็ถูกผลกระทบตามไปด้วย แต่ก็ยังคงมีการสืบสานอยู่บ้าง เรียกว่า ยังไม่ขาดตอนเสียทีเดียว แต่ก็อยู่ในวงจำกัด!

มาจนในปัจจุบัน การนวดไทย ก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นมาอีกครั้ง ไม่ใช่แต่เฉพาะประชาชนชาวไทยเท่านั้น คนทั้งโลกที่รู้จักการนวดไทยก็ให้การยอมรับนับถือเช่นกัน และที่รู้จักกันดีก็คือโรงเรียนแพทย์แผนโบราณของ วัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม ซึ่งเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงทางด้าน การแพทย์แผนไทยมาช้านาน และมีความโดดเด่นทางด้านวิชา หัตถศาสตร์ หรือการนวดแบบไทย และไม่ได้เฉพาะคนสูงอายุเท่านั้นที่ใช้บริการนวด วันนี้คนทุกเพศทุกวัยสามารถใช้บริการนวดได้ทั้งนั้น ทุกคนล้วนอยากได้รับการบำบัดด้วยการนวดเหมือนกัน

โครงสร้างของมนุษย์เราได้ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์โดยมีกระดูกสันหลังเป็นแกนกลางของร่างกายรายล้อมด้วย กล้ามเนื้อและเส้นเอ็นต่างๆ เพื่อให้สามารถทนรับแรงกดทับอย่างหนัก โดยที่ยังคงความยืดหยุ่นได้สูง หากกระดูกสันหลังได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม จะสามารถคงอยู่ได้นานโดยอาจเกิดความเสื่อมสลายหรือเสื่อมสภาพแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โครงสร้างที่ผิดปกติยังส่งผลเสียต่อกล้ามเนื้อและเส้นเอ็นต่างๆ ในระบบกล้ามเนื้อ เพราะเมื่อโครงสร้างเกิดการผิดรูปพัง ฟิดจะรังัวตัวจนหดและตึงทำให้อวัยวะส่วนนั้นขาดความแข็งแรงและความยืดหยุ่น ส่งผลให้กล้ามเนื้ออ่อนแอ และทำให้เราต้องออกแรงมากขึ้นในการเคลื่อนไหว อันเป็นที่มาของอาการปวดเมื่อย

และในปัจจุบัน การนวดต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะในสถานการณ์ที่ภาวะเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างมาก เวลาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้คนเห็นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ทำให้ความเครียดและความอ่อนล้าเกิดขึ้นกับทุกคนได้อย่างง่ายดาย จึงได้มีความพยายามในการสรรหาวิธีการนวดที่ให้ความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน เกิดขึ้น

แก้อัสนวดไฟฟ้า เป็นแก้อัสนวดที่ผสมผสานการนวดเข้าไปด้วย เป็นนวัตกรรมใหม่ของการผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ทุกเวลาที่ต้องการ ให้ความผ่อนคลาย และความเป็นส่วนตัว ที่สามารถนวดในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว เคลื่อนย้ายได้สะดวก สามารถตั้งในมุมโปรดของบ้าน หรือ สถานที่ที่ต้องการได้อย่างไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ แก้อัสนวดไฟฟ้า ได้รับการออกแบบให้มีระบบนวดด้วยแผงลูกกลิ้ง ซึ่งมีการทำงานหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น การนวดแบบคลึง นวดแบบทุบ นวดแบบผสมทุบ นวดแบบเคาะ นวดแบบกดจุด ซึ่งการทำงานในแต่ละแบบ ให้ผลที่แตกต่างกัน คือ การนวดโดยวิธีการตีในระยะเวลาสั้น ๆ จะทำให้เกิดความสดชื่น การนวดสลับการทุบแบบเป็นจังหวะ สามารถทำให้ร่างกายได้รับการผ่อนคลายอย่างดียิ่ง การเคาะอย่างเป็นจังหวะด้วยลูกเคาะ ช่วยผ่อนคลายความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ การกดและค่อย ๆ ปล่อยออก ทำซ้ำโดยใช้อุปกรณ์ที่คล้ายนิ้วมือจะช่วยการกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตให้ดีขึ้น

(ชนิดา ภาระมัท. 2549: ออนไลน์) เมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักสินค้าแก้อัสนวดไฟฟ้ามากนัก แต่จากนั้นไม่นาน ผู้บริโภคก็เริ่มรู้จักแก้อัสนวดไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งธุรกิจแก้อัสนวดไฟฟ้าในอดีตมีเพียง 2-3 รายเท่านั้น และมีการแข่งขันในอัตราที่ไม่สูงมากนัก แต่ในปัจจุบันจำนวนคู่แข่งที่มีเพิ่มขึ้นในตลาดมีถึง 10 ราย และมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อทำการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และมีเพียงไม่กี่บริษัทที่มีการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและสร้างสีสันในตลาดธุรกิจแก้อัสนวดไฟฟ้า สร้างแบรนด์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลจะเห็นว่า มีเพียง 1-2 บริษัทเท่านั้น ที่อยู่ในระดับแนวหน้า และบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับแรก มีสัดส่วนถึงกว่า 50% ของตลาดรวม ซึ่งทำให้เห็นว่า บริษัทที่เหลืออีกกว่า 9 บริษัทจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันไม่ถึง 50% สาเหตุเป็นเพราะอะไรที่ทำให้บริษัทที่เหลืออยู่ไม่สามารถขยับส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นมา ให้ทัดเทียมกันกับบริษัทชั้นนำ ทั้งที่อัตราการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจแก้อัสนวดไฟฟ้า ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก โดยศึกษาจากข้อมูลการเจริญเติบโตของสัดส่วนทางการตลาดของบริษัทธุรกิจแก้อัสนวดไฟฟ้าที่เป็นอันดับหนึ่ง ที่มีสัดส่วนการตลาดกว่า 50% ของตลาดรวม ว่ารายได้มีการเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 25% หรือจากเดิม 40 กว่าล้านบาท ขยับเป็น 120 ล้านบาทในปีถัดมา และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตขึ้นในปีถัดไปอย่างน้อย 15%

จากการศึกษาข้อมูลการเติบโตของธุรกิจแก้อัสนวดไฟฟ้าดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแก้อัสนวดไฟฟ้า จนทำให้สัดส่วนทางการตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแก้อัสนวดไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากระดับราคาแก้อัสนวดที่มีระดับราคาตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไปจนถึง 250,000 บาท ผู้วิจัยสนใจที่จะการศึกษาในระดับราคาต่ำกว่า 65,000 บาท เนื่องจาก ณ ระดับราคาดังกล่าว เป็นระดับราคาที่มีการแข่งขันอย่างสูง และผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อได้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ นวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ นวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการนวดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ นวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการนวดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เก้าอี้ นวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านเก้าอี้ นวดไฟฟ้าที่จะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการนวดของผู้บริโภคไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการ วางแผนและบริหารงานขายต่อไป
2. เป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของสินค้าประเภทอื่นๆ ได้

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้เก้าอี้ นวดไฟฟ้า ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้เก้าอี้ นวดไฟฟ้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 14) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมี ขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขต สี่ลม สาทร์ สุขุมวิท ปทุมวัน เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นแหล่งศูนย์รวมร้านค้าที่มีการให้บริการการนวดในรูปแบบต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ สีสม สาทร สุขุมวิท ปทุมวัน แบ่งเป็นเขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 การศึกษา แบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.4.5 สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อายุ

1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์

1.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น

1.3.1 ด้านราคา

1.3.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวดไฟฟ้า

1.5 พฤติกรรมการนวดในแต่ละประเภท ประกอบด้วย

1.5.1 นวดเอง

1.5.2 นวดแผนไทย, โภราณ (แบบเสียค่าใช้จ่าย)

1.5.3 นวดสปา (นวดน้ำมัน)

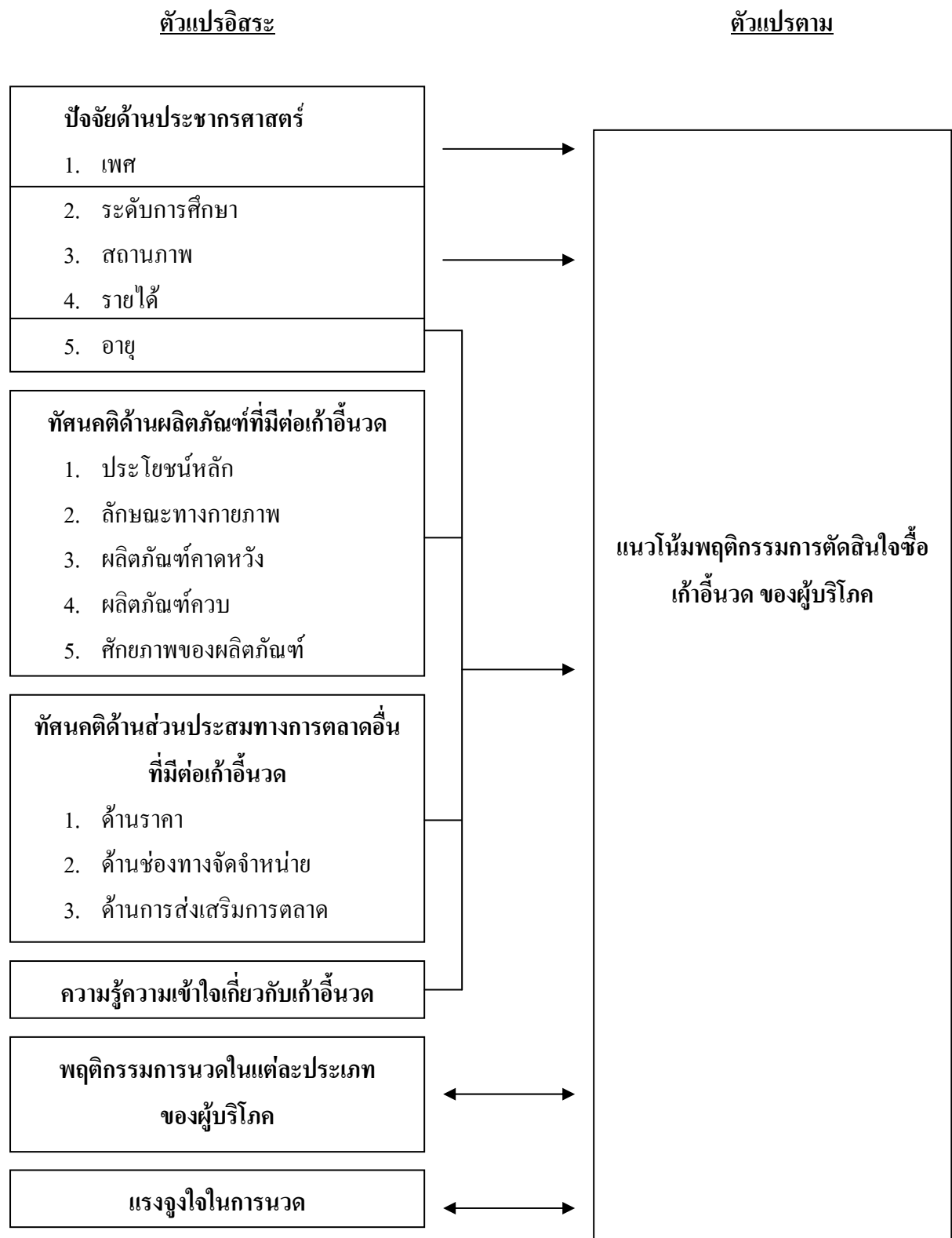
1.5.4 นวดด้วยแก้อั้วนวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ

1.6 แรงจูงใจในการนวด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์, ระดับราคาที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์, แนวโน้มการบอกต่อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, แหล่งที่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

นวด หมายถึง การใช้มือหรืออุปกรณ์ กด คล้ำ สัมผัส ไปตามร่างกาย เพื่อช่วยผ่อนคลายความเจ็บปวดเมื่อยล้า

เก้าอี้นวดไฟฟ้า หมายถึง ที่สำหรับนั่ง มีพนักพิง และผสมผสานการนวด มีแผงลูกกลิ้ง ซึ่งมีการทำงานหลายแบบ การนวดแบบคลึง นวดแบบทุบ นวดแบบผสมทุบ นวดแบบเคาะ นวดแบบกดจุด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก้าอี้นวดในระดับราคา 25,001-65,000 บาท

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้า

ประโยชน์หลัก ได้แก่ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ความสบายขณะนั่งเก้าอี้นวดไฟฟ้า

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงเก้าอี้ การปรับระดับต่างๆ และรีโมทคอนโทรล ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ การลดความเครียด ความสดชื่น ลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ ผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ความสามารถในการติดตั้งอุปกรณ์เสริม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้นวดไฟฟ้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้นวดไฟฟ้า วิธีการใช้งาน และคุณสมบัติต่างๆ ที่มีในเก้าอี้นวดไฟฟ้า

พฤติกรรมการณ์การนวดในแต่ละประเภท หมายถึง การกระทำหรือกระบวนกรตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้บริการการนวด รวมทั้งกระบวนกรตัดสินใจในการใช้บริการการนวดในประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วย นวดเอง, นวดแผนไทย (โบราณ), นวดสปา (นวดอโรมา), นวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการนวดต่อเดือน ระยะเวลาในการนวด และค่าใช้จ่ายในการนวดแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในการนวด โดยสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการนวดนี้เกิดจาก บุคคลเกิดความต้องในการนวด แต่ความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้าในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจในการนัดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามข้อมูลต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ส่วนประสมทางการตลาดอื่น
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ทฤษฎีแรงจูงใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

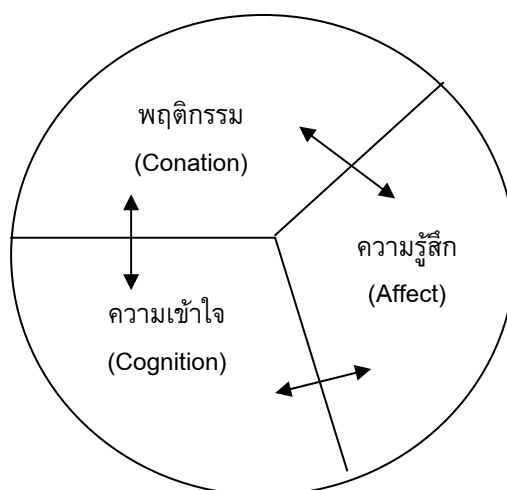
Fishebin ได้แจกแจงพฤติกรรมของบุคคลไว้ในลักษณะที่ว่า บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดทางทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ

Jenkins, John R.G. (1972: 41) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว

ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตรารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุล จะเป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Knauk. 1994: 285.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Knauk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้ซึ่งเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Knauk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมี

การค้นพบโดยพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมิได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่เป็นที่ต้องการศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอน ในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Users) เปลี่ยนวิธีการหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยากอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบโดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีจำนวนที่น้อย ในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาได้อีก

2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ (Value) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (Motives) ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนั้น โอกาสที่ใช้ข้อมูลจูงใจเพื่อมากระตุ้นให้ ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดแจ้ง และให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนจะทำการรักษาระบบทัศนคติของตนเองให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่ต้องการรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าหากเป็นเช่นนั้น โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงข้ามกัน ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำให้ได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่างๆ ดังที่กล่าวต่อไปนี้

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันต่อของกลุ่มแข่งขันน้อยมาก และส่วนของตลาดเป็นที่ปรากฏชัดแจ้งดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้ดังนี้ คือ

“จะต้องจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงกันกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด”

หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้นๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะทำได้โดยวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขั้ตรงเท่าที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้ประอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า การเปลี่ยนแปลงหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่ไม่ทำให้ประอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นต้องการต่างๆ (Association Change with Desirable Consequences) ทั้งเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่แพ้ต่างประเทศ ป้องกันเงินไหลออกนอกประเทศและยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชาติทางหนึ่งด้วย การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่างๆ นั้นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducting the Consumer to Undertake Action Contrary to Hid Behavioral Tendencies) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือความชอบพอ (Preference) ที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด การเปลี่ยนแปลงตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ที่ปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997: 429)

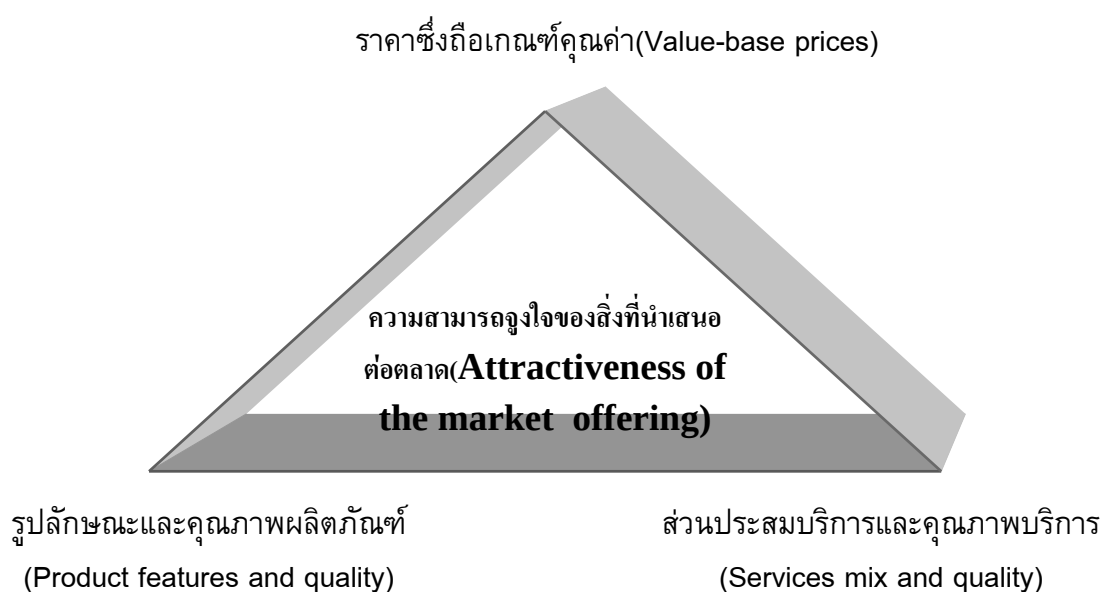
Bennett (1998: 286, กล่าวอ้างในพิบูล ที่ปะปาล. การบริหารการตลาด 2537: 223) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย

(Etzel ,Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003 :407)

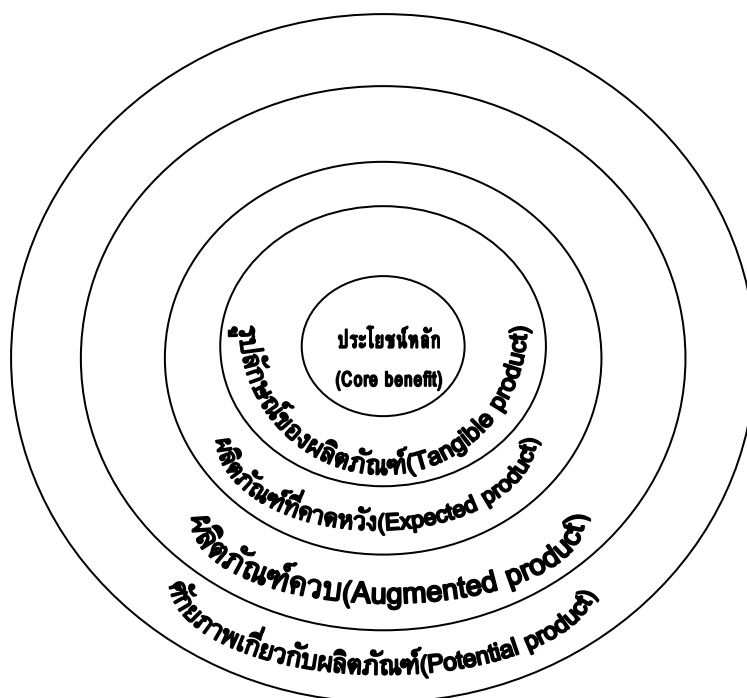
ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2546: 394 , อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 395)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือ แนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายราย

ใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือ ใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้าง的信心 ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1.การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2.การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบ

ล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3.การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไข อื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถ ทำงานได้เป็นที่ถึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิด อารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่าง มาก หรือ แม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการ ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ ถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และ ภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็น ประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขาย เกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่ง มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทางด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบคัมภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

3. ส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2546: 29) ได้กล่าวว่าการดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุมได้กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆกิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆหรือส่วนประสมย่อย

2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ องค์ประกอบหนึ่งๆก็จะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะนำเสนอ และได้อธิบายต่อไปนั้น ช่วยบริหารการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ บริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 98-99) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้มากมายซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มาสารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้อ มาอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ บุคลิกภาพ องค์การ และแนวความคิดด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางอย่างไร และเพื่อต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจของตนเองนั้นต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) แม้ว่ายี่ห้อหรือตราของสินค้าประเภทต่างๆจะมีความสำคัญมากก็ตามแต่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีคุณภาพมากพอๆกันด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของสินค้า ควรจะเป็นราคาเท่าไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าราคาสินค้าไม่สูงมาก เพราะการขึ้นราคาเพียงนิดหน่อยก็อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของคุณแข่งขันได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีลูกค้าจำนวนมากเช่นกันที่พอใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่จะชมสินค้าภายในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่ในบริเวณแหล่งของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะแหล่งที่จัดจำหน่ายนั้น

อยู่ใกล้ๆกับแหล่งขายของกลุ่มแข่งขันก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลายรูปแบบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆจำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายวิธีและขายทั่วไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีการผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุดาดวง เรืองรุจิระ: 2541: 31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคูปอง การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่ยามาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนั้น ไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้น กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถามทางด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว (ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. 2540; เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540; ไพศาล หวังพานิช. 2526)

ความหมายของความรู้

(บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2535: 7) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่และเนื้อหาวิชา และวิชาที่เกี่ยวพันกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

The Modern American Dictionary ว่าได้ให้คำจำกัดความของความรู้ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ (Wikstrom และ Normann. 1994: 9) ดังนี้

1. ความรู้ คือ ความคุ้นเคยกับข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truths) หรือหลักการโดยทั่วไป (principles)
2. ความรู้ คือ รู้ (Known) หรืออาจจะรู้ (May be known)
3. ความรู้ คือ จิตสำนึก ความสนใจ (Awareness)

(ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. 2540: 24) ได้กล่าวถึงการวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิด เข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิม โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความกับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

(เกษม วัฒนชัย. 2544: 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อ ๆ ไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

ความหมายของความเข้าใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ

(จักรกริช ใจดี. 2542: 8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง
2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปยอดเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิง หรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ระดับของความรู้

ความรู้มีอยู่มากมายรอบ ๆ ตัวเรา และสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (มนตรี จุฬาวัฒนทล: 2537)

ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเรา ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัสมองเห็น ได้ยิน ตมกลิ่น และลิ้มรสได้ เช่น ความร้อน - เย็น ความสว่าง - มืด เสียง ดัง-เบา กลิ่นหอม-เหม็น และรสเค็ม-หวาน เป็นต้น ความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้สึก

ระดับที่สอง ได้แก่ ความรู้ด้านภาษา ซึ่งจะทำให้อ่านและเขียนหนังสือได้ ฟังเข้าใจ ฟังวิทยุและดูทีวีรู้เรื่อง ตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คิดเลขเป็น คำนวณดอกเบี้ยได้ ออกแบบอาคารได้ เขียนบทละครได้ ใช้คอมพิวเตอร์เป็น รู้กฎหมาย บ้านเมือง รู้จักกฎเกณฑ์ ทางฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เคมี และชีววิทยา วินิจฉัยโรคและรู้วิธีการรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้ มักจะต้องเรียนรู้จากครู อาจารย์ เอกสาร ตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้นมาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ ความรู้ใหม่ เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อน ได้มาโดยการค้นคว้าวิจัย การคิดค้นกระบวนการใหม่ และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนา

จากแนวความคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนั้นไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้น กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม ทางด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อเก้าอี้วนคไฟฟ้า และอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (คุรุกร เสรีรัตน์. 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994: 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

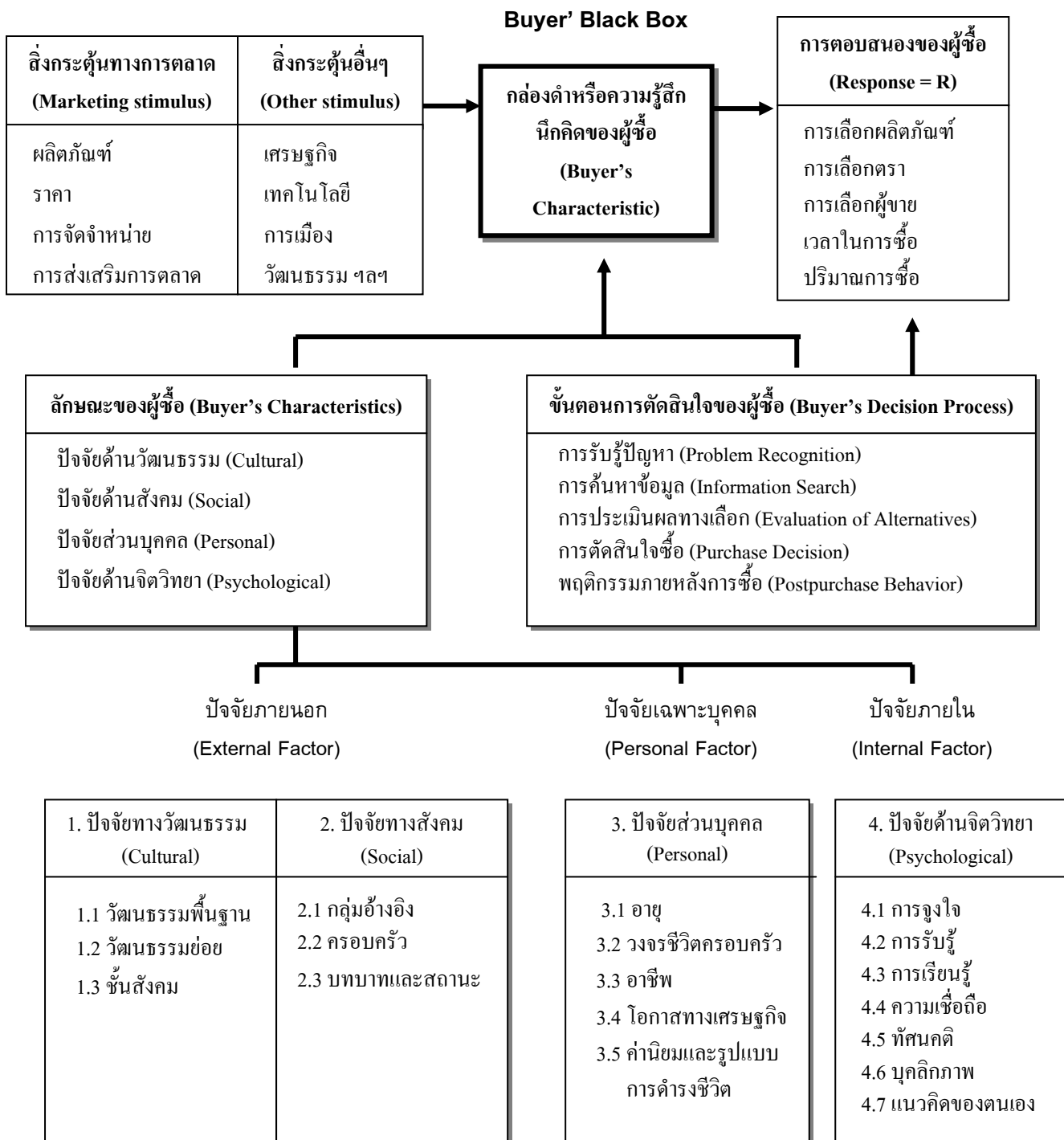
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7OS

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 194)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128 - 151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003: 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 198

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไป

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ และ(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งโหลหรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม

และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ

(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือ เหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและโมเดลที่เกี่ยวข้อง ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดและอธิบายเป็นตัวแปรต้น กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งในการนัด ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการนัด และอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

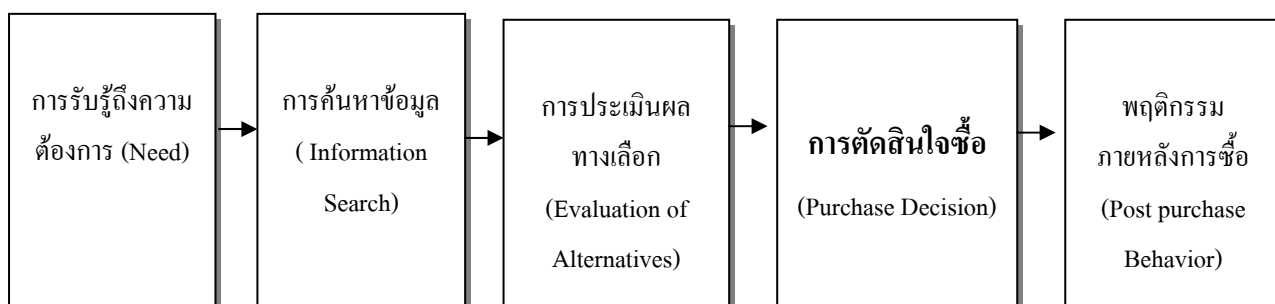
6. การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler, 2003 : 204

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ

คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่

จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

จากแนวความคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้ ไปใช้ประโยชน์รอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม ทางด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ และอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

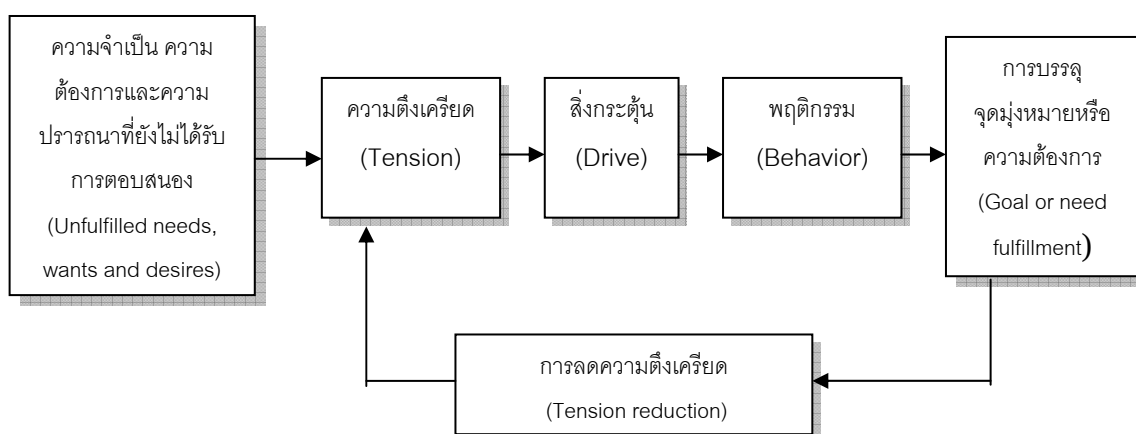
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน

Schiffman and Kanuk (1994: 663) ได้กล่าวว่าการจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมายหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ Schiffman and Kanuk 1997: 94

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 56

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 149) กล่าวว่า ใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่อบานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาดูรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์ที่แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ **Herzberg (1959: 60-63)**

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตง เรื่องรุจีระ (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมียุทธศาสตร์หรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528: 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตใฝ่มั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่องการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนและชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการทำนายใหม่ๆ หรือทำการเสี่ยงบุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุม มากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จแรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียดเกิดความทุกข์
3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

William J. Stanton (1994: 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้าหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล(Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการนำเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า(Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้า

เอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณาмаาระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้
2. การบริการ (Services) มีการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสมสมเหตุสมผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานี้ได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น
5. ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติยา จินเดหาวา และ วีระชัย สิงหนิยม (2538-2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบผลเฉียบพลันของการนวดไทยและการนวดสากลต่อระดับความรู้ อากการเมื่อยล้า และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ” จากการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบการนวดไทยกับการนวดสากล ผลปรากฏว่า การนวดไทยและการนวดสากลมีผลในการลดระดับความรู้ อากการเมื่อยล้าที่สูงขึ้น กลังให้การออกกำลังกล้ามเนื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และมีผลในการเพิ่มแรงหดตัวของกล้ามเนื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า เทคนิคในการนวดไทยมีผลในการกระตุ้นปลายประสาทรับความรู้สึกสัมผัส ซึ่งมีขนาดเส้นใยประสาทที่ใหญ่กว่าปลายประสาทรับความรู้สึกเมื่อยล้าที่มีปลายประสาทที่เล็กกว่า จึงสามารถปิดความรู้สึกเมื่อยล้าได้ และมีผลเพิ่มระดับขีดความเจ็บปวด ทำให้เกิดการหักล้างกันของความรู้สึก ดังนั้น การนวดไทยจึงเป็นการนวดวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลในการลดอาการเมื่อยล้าได้เช่นเดียวกับการนวดสากล แต่ใช้เทคนิคน้อยกว่า กระทำได้ง่ายและผู้ถูกทดสอบเหนื่อยน้อยกว่า

นักวิจัยระดับปฏิบัติการ รุ่นที่ 8 (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด : กรณีชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ปี 2545” ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยรับบริการนวดไทยมาแล้ว โดยคนจีนรับบริการนวดที่สถานบริการ ฝรั่งเศสรับบริการทั้งที่ชายหาดและสถานบริการ ในขณะที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยรับบริการนวดที่พัทยา รูปแบบการนวดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบ คือ นวดตัว และนวดฝ่าเท้า คนจีนชอบนวดศีรษะมากที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการนวดทำให้ผ่อนคลาย อัตราค่านวดที่สถานบริการมีความเหมาะสม และความชำนาญของหมอนวดที่สถานบริการมีมากกว่าหมอนวดที่ชายหาด ถ้ามีโอกาสมาพัชยาอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมารับบริการนวดไทยในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เคยนวดไทยนั้นส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีเวลานวด นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้บริการนวดถือว่าการนวดนั้นทำให้สิ้นเปลือง การสอบถามความสนใจต่อการนวดไทยที่ชายหาด นักท่องเที่ยวจีนมีความสนใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการนวดไทยไม่ทำให้เสียภาพพจน์ต่อการท่องเที่ยว ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ไม่เสียทัศนียภาพแต่อย่างใด และการนวดไทยนั้น ถือว่าเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วย

มาลี เจ้งวัฒนพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ประเทศไทย พบว่า การยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลางอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลางโดยจำแนกตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ปรากฏว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการยอมรับแตกต่างกัน เพศกับการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ปรากฏผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษากับการยอมรับการให้บริการ

การแพทย์ไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลางปรากฏผลเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เฉพาะด้านเวชกรรม คือ ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการยอมรับแตกต่างกัน อาชีพกับการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ปรากฏผลเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะด้านการฟื้นฟูสุขภาพผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการยอมรับแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจจะมีการยอมรับมากกว่าอาชีพอื่น และรายได้ของครอบครัวกับการยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ปรากฏผลเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยเฉพาะด้านเวชกรรม ด้านเภสัชกรรม และวิทยาศาสตร์ประยุกต์

วรารณ พุทธรวิ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย : กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเนื่องแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน ประเภทของการบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการที่ดีตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทยโดยรวมแตกต่างกัน จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย เนื่องจากการนวดแผนไทยเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะคือ มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ผลัดเก็บไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกบริการได้ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย พบว่า ระยะเวลาในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย เนื่องจากสถานบริการมีการกำหนดตารางเวลาในการให้บริการล่วงหน้า และมีจำนวนผู้นัดเพียงพอสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และระยะเวลาที่ใช้ในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าเพียงไม่กี่ชั่วโมงก่อนการมารับบริการและส่วนมากไม่เกิน 1 วัน

ฉัฐพิมล นวลละออง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US \$50,000 ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจในการนวดในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อการนวดแผนโบราณ ทั้งในด้านโปรแกรมการนวดแผนโบราณที่ให้บริการ ในเรื่องประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการนวดด้านโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ ในเรื่องสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ และด้าน

หมอนวดแผนโบราณ ในเรื่องความสามารถในการนวด ด้านปัจจัยการให้บริการ ในด้านความสุภาพของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีมูลเหตุในการใช้บริการคือ อยากทดลอง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ มีความถี่ประมาณ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลา 14.00-16.00 น. โดยมากกับเพื่อน และมีแนวโน้มว่ามีโอกาสกลับมาใช้บริการอีก และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคิดเห็นต่อเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ในเรื่องความมีมาตรฐานในการนวด ในเรื่องอัตราค่าบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมาใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการในอนาคต ในเรื่องโอกาสกลับมาใช้บริการอีก และในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้เก้าอี้แนวไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้เก้าอี้แนวไฟฟ้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 14)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดไว้ที่ 95% ก็คือ $\alpha 0.05$ โดยที่ $Z = \frac{(1-\alpha)}{2}$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = \frac{(1-0.05)}{2}$ หรือ $Z = 0.975$ เมื่อเปิดตารางจะได้ค่า $Z = 1.96$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% หรือ E = 0.05

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขต สี่ลม สาทรร สุขุมวิท ปทุมวัน เนื่องจากย่านดังกล่าวเป็นแหล่งศูนย์รวมร้านค้าที่มีการให้บริการการนวดในรูปแบบต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ สี่ลม สาทรร สุขุมวิท ปทุมวัน แบ่งเป็นเขตละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอายุ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 1 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 2.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2. ปริญญาตรี
- 2.3. สูงกว่าปริญญาตรี
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 3.1. โสด
 - 3.2. สมรส
 - 3.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้νωวลลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบคู่กายภาพผลิตภัณฑ์ โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้ชนิดลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดอื่นออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อ้วนวด ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 18 ข้อ ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อ้วนวด ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 4 5 6 7 10 11 12 13 14 16 และ 18 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 3 8 9 15 และ 17 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29)

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อ้วนวดอย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อ้วนวดอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{18 - 0}{3} \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อ้วนวด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
0 - 6	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับน้อย
7 - 12	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง
13 - 18	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก

และสามารถแปลคะแนนรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อินวด ของผู้บริโภค โดยการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การนวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การนวดแบบนวดเอง โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการนวด และระยะเวลาในการนวด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การนวดแบบนวดแผนไทย, โภราณ (แบบเสียค่าใช้จ่าย) โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการนวด ระยะเวลาในการนวด และค่าใช้จ่ายในการนวดต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การนวดแบบนวดสปา (นวดน้ำมัน) โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการนวด ระยะเวลาในการนวด และค่าใช้จ่ายในการนวดต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การนวดแบบนวดด้วยแก้อินวดแบบหยอดเหรียญ โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการนวด ระยะเวลาในการนวด และค่าใช้จ่ายในการนวดต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการนวด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

จูงใจมากที่สุด	5	คะแนน
จูงใจมาก	4	คะแนน
จูงใจปานกลาง	3	คะแนน
จูงใจน้อย	2	คะแนน
ไม่จูงใจ	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการนวด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	จูงใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	จูงใจมาก
2.61 – 3.40	จูงใจปานกลาง
1.81 – 2.60	จูงใจน้อย
1.00 – 1.80	ไม่มีความจูงใจ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวด ประกอบด้วย แนวโน้มในการซื้อเก้าอี้นวด ระดับราคาที่ซื้อได้ พฤติกรรมการบอกต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. แนวโน้มในการซื้อเก้าอี้นวดในอนาคต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าค่อนข้างซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าค่อนข้างไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าไม่ซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าค่อนข้างซื้อ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าค่อนข้างไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าไม่ซื้อแน่นอน

2. ระดับราคาที่สามารถซื้อเก้าอี้หวดได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3. พฤติกรรมการบอกต่อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่บวกแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่บวก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่ลบ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่ลบแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่บวกแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่บวก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองแนวโน้มว่าไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่ลบ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองแนวโน้มว่าจะบอกต่อในแง่ลบแน่นอน

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้หวด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. สถานที่ในการซื้อเก้าอี้หวด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง นำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริง

เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าที่ยอมรับได้ต้องอยู่ระหว่าง $0.7 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7118 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8083 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7321 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7170 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7067 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7985 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8560 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยทดลองใช้เก้าอี้νωดไฟฟ้า จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอายุ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 7

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 7

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านอายุ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจ เพื่อร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548: 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-7 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 49)

สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-7 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านอายุ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจ เพื่อร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X = ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรต้น

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i, e_j) = 0 โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่ม

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

5.2.4 สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 340)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 340)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.71-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้
หวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8
ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้หวด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้หวด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ในแต่ละประเภท

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการนัด

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบ

สมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดไฟฟ้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการณ์นัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจในการนัดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
2. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	283	70.7
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	325	81.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	75	18.7
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	184	46.0
15,001 – 30,000 บาท	172	43.0
30,001 – 45,000 บาท	31	7.8
45,001 – 60,000 บาท	11	2.7
สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเพียง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ผู้วิจัยจึงจะใช้สถิติวิเคราะห์ Independent t-test แทนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท รายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวน 31 คน จำนวน 11 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้อยละ 2.7 ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึง รวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป เข้ารวมกับ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท เป็น กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจะมีจำนวน เท่ากับ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
อายุ	20	55	28.455	6.099

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำสุด 20 ปี และสูงสุด 55 ปี โดยอายุเฉลี่ยเท่ากับ 28 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้นวด

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้นวด แบ่งออกเป็นประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 9

ตาราง 9 ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้นวด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้นวด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลัก			
1. ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	3.83	.994	ดี
2. กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ)	3.62	.978	ดี
3. ความสบายขณะนั่งเก้าอี้นวดไฟฟ้า (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	4.01	.871	ดี
ประโยชน์หลักโดยรวม	3.82	.831	ดี
ลักษณะทางกายภาพ			
4. รูปทรงของเก้าอี้นวดไฟฟ้า (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ)	3.74	.921	ดี
5. มีระบบการปรับระดับความแรงในการนวด (ถูกใจ ----> ไม่ถูกใจ)	4.11	.818	ดี
6. ระบบควบคุมด้วยรีโมทคอนโทรลพร้อมไฟเรืองแสง (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	3.57	.996	ดี
7. สามารถเลือกสีหนังตามรสนิยมได้ (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	3.66	.944	ดี
8. ปรับเอนนอนได้ 160 องศา (ชอบ ----> ไม่ชอบ)	3.96	.810	ดี
9. พนักพิงและที่พักเท้าสามารถปรับเอนนอนได้พร้อมกันด้วยรีโมท (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	3.85	.896	ดี
10. มีระบบตั้งเวลาเปิด – ปิด อัตโนมัติ (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	4.01	.826	ดี
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.84	.587	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้ขนาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง			
11. ลดความเครียด ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	4.27	.786	ดีมาก
12. ลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ)	3.86	.898	ดี
ผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม	4.06	.722	ดี
ผลิตภัณฑ์ควบ			
13. มีระบบการนวดได้หลายรูปแบบ (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	4.11	.879	ดี
14. มีระบบสั่นที่รองนั่ง เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และสะโพก (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	3.89	.907	ดี
15. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ)	4.20	1.06	ดี
16. มีการให้บริการหลังการขาย (เห็นด้วย ----> ไม่เห็นด้วย)	4.40	.794	ดีมาก
17. มีการรับประกันสินค้า (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	4.51	.772	ดีมาก
18. ชื่อเสียงของตราสินค้า (มีชื่อเสียง ----> ไม่มีชื่อเสียง)	3.90	.723	ดี
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	4.17	.547	ดี
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
19. ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	4.28	.717	ดีมาก
20. สามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมได้ (ดี ----> ไม่ดี)	4.01	.779	ดี
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.15	.670	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.99	.454	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้นวด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และสามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ความสบายขณะนั่งเก้าอี้นวดไฟฟ้า การช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และการกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการมีระบบการปรับระดับความแรงในการนวด การมีระบบตั้งเวลาเปิด-ปิดอัตโนมัติ การปรับนอนนอนได้ 160 องศา พนักพิงและที่พักเท้าสามารถปรับนอนนอนได้พร้อมกันด้วยรีโมท รูปทรงของเก้าอี้นวดไฟฟ้า ความสามารถเลือกสีหนังตามรสนิยมได้ และระบบควบคุมด้วยรีโมทคอนโทรลพร้อมไฟเรืองแสง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.01, 3.96, 3.85, 3.74, 3.66, และ 3.57 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการลดความเครียดทำให้รู้สึกผ่อนคลายสดชื่น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีทัศนคติต่อการลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ การมีการรับประกันสินค้า การมีการให้บริการหลังการขาย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.40 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา การมีระบบการนวดได้หลายรูปแบบ ชื่อเสียงของตราสินค้า และการมีระบบสั่งที่รองนั่งเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและสะโพก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีทัศนคติต่อความสามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้หวด

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้หวด แบ่งออกเป็นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้หวด

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ราคาของเก้าอี้หวดไฟฟ้า 25,001-65,000 บาท (แพง ----> ถูก)	4.03	.875	ดี
2. ความคุ้มค่าของราคาเก้าอี้หวดไฟฟ้า (คุ้มค่า ----> ไม่คุ้มค่า)	3.64	.984	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.83	.681	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3. ปริมาณสาขาและตัวแทนจำหน่าย (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ)	4.05	.813	ดี
4. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	3.95	.803	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	4.00	.717	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
5. การมีพนักงานแนะนำสินค้า (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	4.38	.776	ดีมาก
6. การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	4.31	.792	ดีมาก
7. การมีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาและข้อสงสัย (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	4.46	.689	ดีมาก
8. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (จดจำได้ ----> จำไม่ได้)	3.61	.843	ดี
9. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (เคยเห็น ----> ไม่เคยเห็น)	3.08	1.02	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้หวด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
10. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นสื่อในการโฆษณา (สำคัญ ----> ไม่สำคัญ)	3.78	.898	ดี
11. การมีบริการผ่อนชำระ (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	4.23	.827	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.98	.517	ดี
ด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นโดยรวม	3.96	.441	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้หวด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสามารถแบ่งออกเป็นด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ราคาของเก้าอี้หวดไฟฟ้า 25,001-65,000 บาท และความคุ้มค่าของราคาเก้าอี้หวดไฟฟ้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ปริมาณสาขาและตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ การมีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาและข้อสงสัย การมีพนักงานแนะนำสินค้า การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการมีบริการผ่อนชำระ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.38, 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นสื่อในการโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.61 และ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด

4.1 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	24	6.0
มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	324	81.0
มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	52	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด ในระดับปานกลาง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวดในระดับมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวดในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4.2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจ ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด เป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจ

ระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจ(คะแนน)	$\bar{X}$	S.D
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด	10.49	1.848

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.49 คะแนน จากทั้งหมด 15 คะแนน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การนัดในแต่ละประเภท

5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การนัดในแต่ละประเภท โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การนัดในแต่ละประเภท เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

พฤติกรรมการณ์การนัดในแต่ละประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นัดเอง	148	37.0
นัดแผนไทย โบราณ	124	31.0
นัดสปา อโรมา	59	14.8
นัดด้วยเก้าอี้ไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ	69	17.2
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การนัดในแต่ละประเภท โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์การนัดโดยนัดเอง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีพฤติกรรมการณ์การนัดโดยนัดแผนไทยโบราณ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีพฤติกรรมการณ์การนัดโดยนัดด้วยเก้าอี้ไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ และนัดสปาอโรมา จำนวน 69 คน และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 14.8 ตามลำดับ

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การนัดในแต่ละประเภท โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์วดในแต่ละประเภท เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

พฤติกรรมการณ์วดในแต่ละประเภท		Min	Max	$\bar{X}$	S.D
นวดเอง	จำนวนครั้งในการนวดต่อเดือน	1	20	4.56	5.07
	ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง (นาที)	1	60	12.78	12.81
นวดแผนไทย โบราณ	จำนวนครั้งในการนวดต่อเดือน	1	4	1.63	0.99
	ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง (นาที)	20	180	77.90	35.80
	ค่าใช้จ่ายในการนวดต่อครั้ง (บาท)	100	800	292.81	144.02
นวดสปาโรมา	จำนวนครั้งในการนวดต่อเดือน	1	4	1.54	0.77
	ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง (นาที)	30	120	68.98	24.89
	ค่าใช้จ่ายในการนวดต่อครั้ง (บาท)	199	2500	871.08	724.50
นวดด้วยเก้าอี้นวด ไฟฟ้าแบบ หยอดเหรียญ	จำนวนครั้งในการนวดต่อเดือน	1	7	1.55	1.17
	ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง (นาที)	3	5	3.06	0.38
	ค่าใช้จ่ายในการนวดต่อครั้ง (บาท)	10	20	10.29	1.69

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์วดในแต่ละประเภท โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

นวดเอง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นวดเอง มีจำนวนครั้งในการนวด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน และใช้ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง ต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 13 นาทีต่อครั้ง

นวดแผนไทยโบราณ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นวดแผนไทยโบราณ มีจำนวนครั้งในการนวด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง ต่ำสุด 20 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 180 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 78 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการนวดต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 293 บาทต่อครั้ง

นวดสปาโรมา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นวดสปาโรมา มีจำนวนครั้งในการนวด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง ต่ำสุด 30 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 120 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 69 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการนวดต่ำสุด 199 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 2500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 871 บาทต่อครั้ง

นวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ มีจำนวนครั้งในการนวด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 7 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง ต่ำสุด 3 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 5 นาทีต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการนวดต่ำสุด 10 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 20 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 10 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการนวด

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการนวด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการนวด

แรงจูงใจในการนวด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. เป็นการนวดเพื่อสุขภาพ	4.18	.807	สูงใจมาก
2. เพื่อคลายเครียด	4.19	.700	สูงใจมาก
3. เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ	4.30	.681	สูงใจมากที่สุด
4. ให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ	3.52	.849	สูงใจมาก
5. สถานที่มีความเป็นส่วนตัว เป็นสัดส่วน	3.88	.839	สูงใจมาก
6. ได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.35	.934	สูงใจปานกลาง
7. ถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม	2.67	1.038	สูงใจปานกลาง
แรงจูงใจในการนวดโดยรวม	3.72	.511	สูงใจมาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการนวด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจในการนวดโดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนการนวดเพื่อคลายเครียด การนวดเพื่อสุขภาพ สถานที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นสัดส่วน การให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.18, 3.88 และ 3.52 ตามลำดับ และ การได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด การถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม มีแรงจูงใจในระดับสูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.67

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า

7.1 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าในอนาคต	2.36	1.030	ค่อนข้างไม่ซื้อ
แนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อ	3.16	.751	ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้ม พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

แนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

7.2 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้า ระดับราคาที่สามารถซื้อได้		
25,001-35,000 บาท	382	95.5
35,001-45,000 บาท	12	3.0
45,001-55,000 บาท	4	1.0
55,001-65,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า		
บุคคลใกล้ชิด (พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร)	279	69.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	51	12.7
ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลที่มีชื่อเสียง	70	17.5
รวม	400	100.0
3. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้า ท่านจะซื้อจากแหล่งจำหน่ายใด		
ห้างสรรพสินค้า	217	54.3
งานนิทรรศการต่างๆ	79	19.7
ตัวแทนจำหน่าย	88	22.0
พนักงานขายตรง	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้า ระดับราคาที่สามารถซื้อได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้าในระดับราคา 25,001–35,000 บาท จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาเป็น ระดับราคา 35,001–45,000 บาท ระดับราคา 45,001–55,000 บาท และระดับราคา 55,001–65,000 บาท ตามลำดับ โดยมีจำนวน 12 คน 4 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, 1.0 และ 0.5

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าส่วนใหญ่ คือบุคคลใกล้ชิด (พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

รองลงมาเป็น ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลผู้มีชื่อเสียง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แก้อินวดไฟฟ้า ท่านจะซื้อจากแหล่งจำหน่ายใด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แก้อินวดไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาต้องการซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จากงานนิทรรศการต่างๆ และจากพนักงานขายตรง ตามลำดับ โดยมีจำนวน 88 คน 79 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, 19.7 และ 4.0

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อินวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อินวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อินวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อินวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อินวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อินวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า	t-test for Equality of Means - Equal variances assumed						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าในอนาคต	ชาย	156	2.30	1.025	-.872	398	.384
	หญิง	244	2.39	1.034			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .384 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.822	2	1.911	1.806	.166
	ภายในกลุ่ม	420.055	397	1.058		
	รวม	423.877	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 20 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า	t-test for Equality of Means - Equal variances not assumed						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อ	โสด	325	2.39	1.01	1.151	104.18	.252
เก้าอี้แนวไฟฟ้าในอนาคต	สมรส	75	2.23	1.11			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .252 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.776	2	2.388	2.262	.105
	ภายในกลุ่ม	419.101	397	1.056		
	รวม	423.878	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณมากกว่า 2 ตัวแปร และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า ไม่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง อายุ ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อี นวดไฟฟ้า กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อี นวดไฟฟ้า

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Std. Error	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	1.806	0.612	-	2.952*	.003
อายุ (β_1)	-0.0147	0.008	-.087	-1.747	.081
ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (β_2)	0.07911	0.132	0.035	0.600	.549
ทศนคติด้านส่วนประสม การตลาดอื่น (β_3)	0.312	0.134	0.133	2.326*	.021
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ แก้อี นวดไฟฟ้า (β_4)	-0.05511	0.028	-.099	-1.981*	.048
R	0.192				
Adjusted R Square	0.027				
Std error of the Estimate (SE)	1.0167				
F	3.774				
Sig.	.005				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อี นวดไฟฟ้า กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อี นวดไฟฟ้า โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อี นวดไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยจากผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อี นวดไฟฟ้า สามารถรวมทำนาย แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อี นวดไฟฟ้า ได้ร้อยละ 2.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีปัจจัยอื่นอีก สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อี นวดไฟฟ้าอีก ร้อยละ 97.3

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของแต่ละตัวแปร ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า พบว่า อายุ (β_1) และ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ (β_2) มีค่า Sig. เท่ากับ .081 และ .549 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า อายุ และ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ และ พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดอื่น (β_3) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดไฟฟ้า (β_4) มีค่า Sig. เท่ากับ .021 และ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดไฟฟ้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า = 0.133 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น - 0.099 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดไฟฟ้า

$$R^2_{\text{Adjusted}} = .027, R = .192, F = 3.774^*, \text{Sig.} = .005$$

จากสมการหมายความว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นเพิ่มขึ้น สามารถร่วมทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นด้วย และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดไฟฟ้า ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดไฟฟ้า เพิ่มขึ้น สามารถร่วมทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า กลับลดลง ดังจะเห็นได้จากการที่ค่า Standardized ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดไฟฟ้า (β_4) มีค่าเท่ากับ -.099 ซึ่งมีผลทำให้ค่าของสมการลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการหวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า

พฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภท	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการนัดเองต่อเดือน	.188*	.022	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาในการนัดเองต่อครั้ง (นาที)	-.105	.202	ไม่สัมพันธ์
จำนวนครั้งในการนัดแผนไทยโบราณต่อเดือน	.101	.263	ไม่สัมพันธ์
ระยะเวลาในการนัดแผนไทยโบราณต่อครั้ง (นาที)	-.282**	.001	ต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ค่าใช้จ่ายในการนัดแผนไทยโบราณต่อครั้ง (บาท)	.024	.793	ไม่สัมพันธ์
จำนวนครั้งในการนัดสปาโรมาต่อเดือน	.304*	.019	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาในการนัดสปาโรมาต่อครั้ง (นาที)	.091	.493	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการนัดสปาโรมาต่อครั้ง (บาท)	-.221	.092	ไม่สัมพันธ์
จำนวนครั้งในการนัดด้วยเก้าอี้แนวไฟฟ้าแบบ หยอดเหรียญต่อเดือน	.331**	.005	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาในการนัดด้วยเก้าอี้แนวไฟฟ้าแบบ หยอดเหรียญต่อครั้ง (นาที)	.096	.431	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการนัดด้วยเก้าอี้แนวไฟฟ้าแบบ หยอดเหรียญต่อครั้ง (บาท)	.096	.431	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

จำนวนครั้งในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .331 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จำนวนครั้งในการนวดเองต่อเดือน และ จำนวนครั้งในการนวดสปาโรมาต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 และ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งในการนวดเองต่อเดือน และ จำนวนครั้งในการนวดสปาโรมาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .188 และ .304 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งในการนวดเองต่อเดือน และ จำนวนครั้งในการนวดสปาโรมาต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง (นาที) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระยะเวลาในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(นาที) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.282 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(นาที)มากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการนวดเองต่อครั้ง(นาที) จำนวนครั้งในการนวดแผนไทยโบราณต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(บาท) ระยะเวลาในการนวดสปาโรมาต่อครั้ง(นาที) ค่าใช้จ่ายในการนวดสปาโรมาต่อครั้ง(บาท) ระยะเวลาในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง(นาที) และ ค่าใช้จ่ายในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง(บาท) มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการนวดเองต่อครั้ง(นาที) จำนวนครั้งในการนวดแผนไทยโบราณต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(บาท) ระยะเวลาในการนวดสปาโรมาต่อครั้ง

(นาที) ค่าใช้จ่ายในการนวดสปาต่อครั้ง(บาท) ระยะเวลาในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง(นาที) และ ค่าใช้จ่ายในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง(บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการนวด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า

แรงจูงใจในการนวด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
การนวดเพื่อสุขภาพ	.063	.207	ไม่สัมพันธ์
การนวดเพื่อคลายเครียด	.131**	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ	.092	.066	ไม่สัมพันธ์
การให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ	.106*	.034	ต่ำทิศทางเดียวกัน
สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว เป็นสัดส่วน	-.007	.886	ไม่สัมพันธ์
การได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	-.084	.093	ไม่สัมพันธ์
การถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม	.046	.354	ไม่สัมพันธ์
แรงจูงใจในการนวดโดยรวม	.073	.148	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการนวด กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แรงจูงใจในการนวดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการนวดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การนวดเพื่อคลายเครียด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนวดเพื่อคลายเครียด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .131 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการนวดเพื่อคลาย เครียดมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .106 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวเป็น สัดส่วน การได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และ การถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นสัดส่วน การ ได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และ การถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
	1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	1.4 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	2.1 อายุ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.3 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
3.	พฤติกรรมการณ์วดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์วดตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการณ์วดตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลการเติบโตของธุรกิจแก้อั้วนวดไฟฟ้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยสำคัญใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแก้อั้วนวดไฟฟ้า รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการนวดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการนวดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แก้อั้วนวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวดไฟฟ้า สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการนวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้เก้าอี้นวดไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้เก้าอี้นวดไฟฟ้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร ซึ่งเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอายุ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 1 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้นวด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้นวด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งแบ่งส่วนประสมทางการตลาดอื่นออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเก้าอี้หมวด ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Question) จำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หมวด ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบคือ ใช่ และไม่ใช่ โดยถ้าผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หมวดอย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์นวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ แบบให้ตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการณ์นวดแบบนวดเอง คำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการณ์นวดแบบนวดแผนไทยโบราณ คำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการณ์นวดแบบนวดสปาโรมา และคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมการณ์นวดแบบนวดด้วยเก้าอี้หมวดแบบหยอดเหรียญ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการนวด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเก้าอี้หมวด ประกอบด้วยแนวโน้มในการซื้อเก้าอี้หมวด ระดับราคาที่ซื้อได้ พฤติกรรมการณ์บอกต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7118 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8083 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7321 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7170 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7067 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7985 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทุกด้าน มีจำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8560 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แก้อั้วไฟฟ้าไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอายุ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร และ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วไฟฟ้าไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่า มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท รายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 28 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 20 ปี และ สูงสุด 55 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้หวด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ การช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต และความสบายขณะนั่งเก้าอี้หวดไฟฟ้า ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ รูปทรงของเก้าอี้หวดไฟฟ้า การมีระบบการปรับระดับความแรงในการนวด ระบบควบคุมด้วยรีโมทคอนโทรลพร้อมไฟเรืองแสง ความสามารถเลือกสีหนังตามรสนิยมได้ การปรับเอนนอนได้ 160 องศา พนักพิงและที่เท้าสามารถปรับเอนนอนได้พร้อมกันด้วยรีโมท และการมีระบบตั้งเวลาเปิด – ปิดอัตโนมัติ ในระดับดี

ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการลดความเครียดทำให้รู้สึกผ่อนคลายสดชื่น ในระดับดีมาก และมีทัศนคติต่อการลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ ในระดับดี

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อการมีการให้บริการหลังการขาย และการมีการรับประกันสินค้า ในระดับดีมาก มีทัศนคติต่อ การมีระบบการนวดได้หลายรูปแบบ การมีระบบสั่นที่รองนั่งเพื่อผ่อนคลายกันและสะโพก การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา และชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับดี

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ในระดับดีมาก และมีทัศนคติต่อความสามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมได้ ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้หวด

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม ในระดับดี

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ ราคาของเก้าอี้หวดไฟฟ้า 25,001-65,000 บาท และ ความคุ้มค่าของราคาเก้าอี้หวดไฟฟ้า ในระดับดี

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ ปริมาณสาขาและตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ การมีพนักงานแนะนำสินค้า การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาและข้อสงสัย และการมีบริการผ่อนชำระ ในระดับดีมาก และมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา และการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นสื่อในการโฆษณา ในระดับดี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวด ในระดับปานกลาง รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดในระดับมาก และ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้หวดในระดับน้อยตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.49 จากทั้งหมด 15 คะแนน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการหวดในแต่ละประเภท

พฤติกรรมการหวดในแต่ละประเภท พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการหวดโดยนวดเอง รองลงมา มีพฤติกรรมการหวดโดยนวดแผนไทยโบราณ การหวดโดยนวดด้วยเก้าอี้ไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ และนวดสปาโรมา ตามลำดับ

นวดเอง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นวดเอง มีจำนวนครั้งในการนวด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนครั้งในการนวดค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน และใช้ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง ต่ำสุด 1 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 60 นาทีต่อครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการนวดเฉลี่ยประมาณ 13 นาทีต่อครั้ง

นวดแผนไทยโบราณ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นวดแผนไทยโบราณ มีจำนวนครั้งในการนวด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนครั้งในการนวดเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง ต่ำสุด 20 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 180 นาทีต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการนวดเฉลี่ยประมาณ 78 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการนวดต่ำสุด

100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการนัดเฉลี่ยประมาณ 293 บาทต่อครั้ง

นัดสปาโรมา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นัดสปาโรมา มีจำนวนครั้งในการนัด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนครั้งในการนัดเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการนัดต่อครั้ง ต่ำสุด 30 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 120 นาทีต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการนัดเฉลี่ยประมาณ 69 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการนัดต่ำสุด 199 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 2500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการนัดเฉลี่ยประมาณ 871 บาทต่อครั้ง

นัดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่นัดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ มีจำนวนครั้งในการนัด ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 7 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนครั้งในการนัดเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการนัดต่อครั้ง ต่ำสุด 3 นาทีต่อครั้ง และสูงสุด 5 นาทีต่อครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการนัดเฉลี่ยประมาณ 3 นาทีต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการนัดต่ำสุด 10 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 20 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการนัดเฉลี่ยประมาณ 10 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการนัด

แรงจูงใจในการนัดโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก

นัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ มีแรงจูงใจในระดับสูงมากที่สุด

การนัดเพื่อสุขภาพ นัดเพื่อคลายเครียด การให้น้ำหนักในการนัดได้อย่างสม่ำเสมอ และสถานที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นสัดส่วน มีแรงจูงใจในระดับสูงมาก

การได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และการถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม มีแรงจูงใจในระดับสูงปานกลาง

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ

หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้า ระดับราคาที่สามารซื้อได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้าในระดับราคา 25,001–35,000 บาท รองลงมาเป็น ระดับราคา 35,001–45,000 บาท ระดับราคา 45,001–55,000 บาท และระดับราคา 55,001–65,000 บาท ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าส่วนใหญ่ คือบุคคลใกล้ชิด (พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร) รองลงมาเป็น ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลผู้มีชื่อเสียง และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้า ท่านจะซื้อจากแหล่งจำหน่ายใด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาต้องการซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จากงานนิทรรศการต่างๆ และจากพนักงานขายตรง ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ และสถานภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า เพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression พบว่า อายุ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ได้ร้อยละ 2.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีปัจจัยอื่นอีก สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าอีก ร้อยละ 97.3 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า อายุ และ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนว

ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดย ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่น และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววดไฟฟ้า สามารถร่วทำนายแนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อื่น ส่งผลต่อ แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นเพิ่มขึ้น สามารถร่วทำนายได้ว่า แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นด้วย และ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววดไฟฟ้า ส่งผลต่อ แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้าในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววดไฟฟ้า เพิ่มขึ้น สามารถร่วทำนายได้ว่า แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แก้อั้ววดไฟฟ้าจะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการนวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับแนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการนวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค กับ แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

จำนวนครั้งในการนวดด้วยแก้อั้ววดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งในการนวดด้วยแก้อั้ววดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือนมากขึ้น ก็จะทำให้แนวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปาน กลาง

จำนวนครั้งในการนวดเองต่อเดือน และ จำนวนครั้งในการนวดสปาโรมาต่อเดือน มี ความสัมพันธ์กับ แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนครั้งในการนวดเองต่อเดือน และ จำนวนครั้งในการนวดสปาโรมาต่อ เดือนมากขึ้น ก็จะทำให้แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(นาทึ) มีความสัมพันธ์กับ แนวมพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาในการนวดแผน ไทยโบราณต่อครั้ง (นาทึ)มากขึ้น ก็จะทำให้แนวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้ววดไฟฟ้า ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการนวดเองต่อครั้ง(นาที) จำนวนครั้งในการนวดแผนไทยโบราณต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(บาท) ระยะเวลาในการนวดสปาโรมาต่อครั้ง(นาที) ค่าใช้จ่ายในการนวดสปาโรมาต่อครั้ง(บาท) ระยะเวลาในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง(นาที) และ ค่าใช้จ่ายในการนวดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง(บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการนวด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แรงจูงใจในการนวดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การนวดเพื่อคลายเครียด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการนวดเพื่อคลายเครียดมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอมากขึ้น ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นสัดส่วน การได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และ การถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อายุเฉลี่ยเท่ากับ 28 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 20 ปี และสูงสุด 55 ปี สอดคล้องกับ จัณฐิมล นวลละออง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้แนว

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวม ลักษณะทางกายภาพโดยรวม ผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากต่อผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อ การลดความเครียดทำให้รู้สึกผ่อนคลายสดชื่น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดความเครียดเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายสดชื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นักวิจัยระดับปฏิบัติการ รุ่นที่ 8 (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด : กรณีชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ปี 2545” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการนวดทำให้ผ่อนคลาย และพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากต่อผลิตภัณฑ์ควบในข้อการให้บริการหลังการขาย และการมีการรับประกันสินค้า ในระดับดีมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการหลังการขาย และการมีการรับประกันสินค้า เพื่อให้มีความมั่นใจในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวว่า เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมากต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้แนว

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับ

ดี สำหรับรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อการมีพนักงานแนะนำสินค้า การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาและข้อสงสัย และการมีบริการผ่อนชำระ นั่นคือผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต้องการความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องอื่นๆ สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542:26) กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบริการแบบผ่อนชำระ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ ใช้งานได้อัตโนมัติ และมีเทคโนโลยีสูง สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542:29) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude) พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววดในระดับปานกลาง รองลงมามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววดในระดับมาก และ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้ววดในระดับน้อยตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับเดียวกัน คือระดับปานกลาง เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์ในลักษณะข้อมูลเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก อาจเป็นผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย เป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ สอดคล้องกับ ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์ (2540) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจหมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆแล้ว

พฤติกรรมการหนดในแต่ละประเภท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการหนดโดยหนดเอง รองลงมาคือการหนดแผนไทยโบราณ การหนดด้วยแก้อั้วไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ และการหนดสปอโรมา ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าประหยัดด้วย ซึ่งการหนดเอง จะมีความสะดวกสบาย และไม่มีค่าใช้จ่ายในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวว่า ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัด

ในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำเป็นแรงจูงใจในการซื้อประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการนัดแต่ละประเภท พบว่า การนัดเองมีความถี่บ่อยที่สุด ขณะที่การนัดแผนไทยโบราณ การนัดสปาโรมา และการนัดด้วยเก้าอี้ไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ มีความถี่ใกล้เคียงกัน สามารถอธิบายได้ว่า การนัดเองนั้นสะดวกสบาย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงมีความถี่ในการนัดบ่อยที่สุด ในด้านระยะเวลานั้น การนัดแผนไทยโบราณ และ นัดสปาโรมา ใช้เวลามากที่สุด อธิบายได้ว่า การนัดแผนไทยโบราณ และนัดสปาโรมา มีการจัดโปรแกรมการนัดโดยสถานบริการนัด ซึ่งจะมีเวลาอย่างน้อยครึ่งชั่วโมง จึงใช้เวลามากที่สุด ส่วนด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการนัดนั้น ค่าใช้จ่ายสำหรับนัดสปาโรมาสูงที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า การนัดด้วยสปาโรมา มีต้นทุนในการนัดสูง เนื่องจากในส่วนของวัตถุดิบที่มักจะมีส่วนประกอบที่พิเศษกว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการนัดประเภทอื่นๆ และบุคลากรที่ให้บริการก็ต้องผ่านการอบรมมาก่อนการให้บริการ ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนการให้บริการสูงกว่าการนัดด้วยวิธีอื่นๆ

แรงจูงใจในการนัด

แรงจูงใจในการนัดโดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก โดยนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมากที่สุด การนัดเพื่อสุขภาพ นัดเพื่อคลายเครียด การให้น้ำหนักในการนัดได้อย่างสม่ำเสมอ สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นสัดส่วน มีแรงจูงใจในระดับสูงใจมาก และ การได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และการถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม มีแรงจูงใจในระดับสูงใจปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการนัดมากที่สุดสำหรับนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และเป็นแรงจูงใจสำคัญในการนัด ซึ่งสอดคล้องกับ นักวิจัยระดับปฏิบัติการ รุ่นที่ 8 (2545) กล่าวว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การนัดทำให้ผ่อนคลาย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ โดยจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้าในระดับราคา 25,001-35,000 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า ส่วนใหญ่คือบุคคลใกล้ชิด (พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร) และส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้า และไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ เนื่องจากความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน และส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งพบว่า ในปัจจุบันมีจำหน่ายไม่มากในห้างสรรพสินค้า อีกทั้ง การให้บริการการนัดอื่นๆ เช่น การนัดแผนโบราณและการนัดสปา ก็มีอยู่อย่างแพร่หลายมาก จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคต่างเพศ ต่างสถานภาพ และต่างรายได้ ก็ให้ความสนใจต่อสุขภาพ การดูแลร่างกาย และมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการใช้บริการในการนวดเพื่อผ่อนคลายที่มากขึ้นเหมือนกัน จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

อายุ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน หรือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น หรือลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า นั่นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยเมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นเพิ่มขึ้น สามารถรวมทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพง ถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ และ สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภค เลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:196) ที่กล่าวว่า จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับ ชวรัตน์ ชิด (2523) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวดไฟฟ้า สามารถร่วมทำนาย แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยเมื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวดไฟฟ้า เพิ่มขึ้น สามารถร่วมทำนายได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าจะลดลง อาจอธิบายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก้อั้วนวดไฟฟ้า ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มหรือกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อ

พฤติกรรม การนวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค พบว่า จำนวนครั้งในการนวดด้วยแก้อั้วนวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน โดยจำนวนครั้งในการนวดเองต่อเดือน และ จำนวนครั้งในการนวดสปาโรมาต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการนวดด้วยแก้อั้วไฟฟ้า นวดเอง และนวดสปาโรมาบ่อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าสูงขึ้น อาจเนื่องมาจากพฤติกรรม การใช้ที่มีบ่อยมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการนวดมากขึ้น จึงมีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542:25) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต หาทางเพิ่มความสะดวกสบายความเป็นอัตโนมัติ

ระยะเวลาในการนวดแผนไทยโบราณต่อครั้ง(นาทีก) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการนวดแผนไทยโบราณนานขึ้นต่อครั้ง จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าที่ลดลง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้บริการการนวดแผนไทยโบราณทดแทนการนวดด้วยแก้อั้วนวดไฟฟ้านั่นเอง

แรงจูงใจในการนวดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้า แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า การนวดเพื่อคลายเครียด การให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการนวดเพื่อคลายเครียด และถ้าการนวดด้วยแก้อั้วไฟฟ้าสามารถคลายเครียดได้เพิ่มขึ้น แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้าก็จะมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเห็นว่าการนวดเพื่อคลายเครียดหรือเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับ นักวิจัยระดับปฏิบัติการ รุ่นที่ 8 (2545) กล่าวว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการนวดทำให้ผ่อนคลาย นอกจากนี้ ถ้าการนวดสามารถให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อแก้อั้วนวดไฟฟ้ามากขึ้นอีกด้วย ซึ่งการนวดอย่างสม่ำเสมออาจถือได้ว่าเป็นข้อดีสำหรับการนวดด้วยแก้อั้วไฟฟ้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การนวดอื่นๆ ด้วยบุคคล เพราะสามารถควบคุมความคงที่สม่ำเสมอได้ด้วยเครื่องอย่างอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หวดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ สามารถกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการตลาดได้ โดยมุ่งเป้าหมายการพัฒนาหรือการผลิตสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อายุเฉลี่ยเท่ากับ 28 ปี

2. ผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนา และอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในการให้บริการผู้บริโภค รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจอันดี และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีการเพิ่มจุดขายของผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้า ที่สำคัญคือ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การรับประกันสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบของเก้าอี้หวดไฟฟ้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ควบ หรือผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่ง ประกอบด้วย การให้บริการก่อนและหลังการขาย และการรับประกันสินค้ามากกว่าด้านอื่นๆ

3. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้า ควรให้ความสำคัญมุ่งไปที่ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดยการมีล้อเลื่อนเพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย การถอดประกอบอย่างง่าย เพื่อสะดวกในการจัดเก็บ เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นั้นหมายถึง ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้านั่นเอง ซึ่งอาจหมายถึงเหตุผล หรือแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ และมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้เพื่อจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้า สามารถทำได้โดยการให้บริการด้านข้อมูลและการให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นในการขายแบบผ่อนชำระ หรือการแบ่งจ่ายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้หวดไฟฟ้าในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี และผลของทัศนคติดีรายข้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ในข้อการมีพนักงานแนะนำสินค้า การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อการให้บริการด้านข้อมูล การมีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาและข้อสงสัยเพื่อการแก้ไขปัญหา และการมีบริการผ่อนชำระเพื่อความสะดวกสบายในการใช้จ่าย

5. ผู้จัดจำหน่ายควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แก้อั้วไฟฟ้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะจากการวิจัย พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วไฟฟ้า อาจเป็นไปได้ว่าความรู้ความเข้าใจต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแก้อั้วไฟฟ้าบางประเด็น ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นไปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้า

6. ผู้จัดจำหน่ายอาจใช้ สามารถสะดวกสบายในการใช้งาน การใช้ระยะเวลาในการนวดที่น้อยกว่า และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้า รวมถึงนำพฤติกรรมในการนวดนี้ไปเป็นข้อมูลในการทำการตลาด และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้า เพราะจากพฤติกรรมการณ์การนวดในแต่ละประเภท จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์การนวดด้วยผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้า ในระยะเวลาที่น้อยกว่า และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การนวดประเภทนวดแผนไทยโบราณ และการนวดสปา

7. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความพฤติกรรมการณ์การใช้ และพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น โดยการตั้งราคาให้เหมาะสม และมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้คุ้มค่างกับราคา และสามารถหาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการหาซื้อ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้า อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การบอกต่อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ โดยผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคา 25,001-35,000 บาท ซึ่งบุคคลใกล้ชิดคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และต้องการซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จากการที่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย อาจเนื่องจาก ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อราคาของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน อีกทั้งระดับราคาที่ซื้อได้อาจค่อนข้างต่ำกว่าราคาที่ขายอยู่ซึ่งในปัจจุบันนี้ ราคาผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้าอาจจะสูงเนื่องจากความหลากหลายโปรแกรมในการนวดซึ่งอาจมีมากกว่าความต้องการใช้งานประจำของผู้บริโภคก็เป็นได้

8. ผู้จัดจำหน่ายสามารถจัดการส่งเสริม หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการนวดเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการเพิ่ม แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้าได้ เพราะพฤติกรรมการณ์การนวดแต่ละประเภทในด้านจำนวนครั้งในการนวดเองต่อเดือน จำนวนครั้งในการนวดสปาโรมาต่อเดือน และจำนวนครั้งในการนวดด้วยแก้อั้วไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญต่อเดือน ที่เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้า นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการนวดเป็นประจำจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

9. ผู้ผลิต และ ผู้จัดจำหน่ายสามารถเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์แก้อั้วไฟฟ้า ในความสามารถคลายเครียด และการที่มีน้ำหนักในการนวดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความแตกต่าง

และจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า เพราะจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการนวดที่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้ามากที่สุด คือ การนวดเพื่อคลายเครียด และการที่มีน้ำหนักในการนวดอย่างสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า

10. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ความสัมพันธ์ ในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า และ สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดอื่น เพื่อเป็นการเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า เช่น การตั้งราคาอย่างเหมาะสม และคุ้มค่าต่อการใช้งาน อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะซื้อได้ การเปิดสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค หรือใช้การพัฒนาการขายตรงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าปัจจุบัน การมีศูนย์บริการที่สะดวก และมีพนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพและความรู้ความเข้าใจที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้ามากที่สุดจากการวิจัย พบว่า เป็น ปัจจัยทัศนคติส่วนประสมการตลาดอื่น ซึ่งสามารถใช้ร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้าได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันระหว่างการนวดแต่ละประเภท สำหรับการนวดแผนไทย การนวดสปา กับการนวดด้วยแก้อี้นวดไฟฟ้า เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการนวดแต่ละประเภท

2. การศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนา และการทำการตลาดของบริษัท

3. การศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า

4. การศึกษา เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า หลังการซื้อและมีการใช้งาน เช่นการบริการ ประสิทธิภาพ หรือปัญหาต่างๆที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แก้อี้นวดไฟฟ้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์ กรุงเทพมหานคร.
- เกษม วัฒนชัย. (2544). "นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ" *Thailand Education*. (พฤษภาคม)
- จักรกริช ใจดี. (2542). *ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตย ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร*.
- ณัฐพิมล นวลละออง. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการนวดแผนโบราณในวัดโพธิ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา ภระมรทัต. (2549, 13 มกราคม). *เก้าอี้นวด Rester พลิกทฤษฎีสู่สำเร็จ*. Biz Week. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2549 , จาก http://www.bangkokbizweek.com/20060102/smallbiz/index.php?news=column_19574569.html
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ถวิล เกื้อกุลวงษ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการเรียน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- มนตรี จุฑาวัฒนทล. (2537). *ระบบการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มาลี เจ้งวัฒนพงศ์. (2546). *การยอมรับการให้บริการการแพทย์แผนไทยแบบประยุกต์ของผู้รับบริการในภาคกลาง ประเทศไทย*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติยา จินเดหาว และ วีระชัย สิงหนิยม. (2538-2539). *การเปรียบเทียบผลเฉียบพลันของการนวดไทยและการนวดสากลต่อระดับความรู้ อากการเมื่อยล้าและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ*. วิทยานิพนธ์ โครงการจัดตั้งคณะกายภาพบำบัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

- วรารณ พุทธิถี. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วิกรม อาริราษฎร์. (2547). ความพร้อมของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการย้ายที่ทำการจากท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ (ดอนเมือง) ไปสู่ท่าอากาศยานสากลสุวรรณภูมิกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2540). เทคนิคการประมวลผล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพร่พิทยา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. การนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด: กรณีชายหาดเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปี 2545. กรุงเทพฯ: สำนักงาน, 2545. 82 หน้า. (ว 128099 ฉ.1; 128100 ฉ.2)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุภาภรณ์ จันทรพัฒนะ. (2546). ความรู้ความเข้าใจของข้าราชการที่มีต่อระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill, Inc., 2001.
- Herzberg, Frederick. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall.

Stanton, William J., and Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw – Hill Book Co.,

Stanton, William J., and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book Co.,

Wikstrom, S. and R. Normann. (1994). *Knowledge & Value a new perspective on corporate tranformation*. New York: Routledge

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2: ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้แนวไฟฟ้า
- ส่วนที่ 3: ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้แนวไฟฟ้า
- ส่วนที่ 4: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5: พฤติกรรมการนวดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6: แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 7: แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แนวไฟฟ้า

ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เก้าอี้แนวไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องวงเล็บ () หรือเติมคำในช่องว่าง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 45,000 บาท

() 4. 45,001 – 60,000 บาท

() 5. สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

5. อายุ _____ ปี

ส่วนที่ 2: ทักษะการคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเก้าอี้แนวไฟฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
ประโยชน์หลัก			
1. ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ	จำเป็น	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่จำเป็น
2. กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต	สำคัญ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่สำคัญ
3. ความสบายขณะนั่งเก้าอี้แนวไฟฟ้า	จำเป็น	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่จำเป็น
ลักษณะทางกายภาพ			
4. รูปทรงของเก้าอี้แนวไฟฟ้า	สำคัญ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่สำคัญ
5. มีระบบการปรับระดับความแรงในการนวด	ถูกใจ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่ถูกใจ
6. ระบบควบคุมด้วยรีโมทคอนโทรลพร้อมไฟเรืองแสง	ต้องการ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ
7. สามารถเลือกสีหนังตามรสนิยมได้	ต้องการ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ
8. ปรับเอนนอนได้ 160 องศา	ชอบ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่ชอบ
9. พนักพิงและที่เท้าสามารถปรับเอนนอนได้พร้อมกันด้วยรีโมท	ต้องการ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ
10. มีระบบตั้งเวลาเปิด – ปิด อัตโนมัติ	ถูกใจ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่ถูกใจ
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง			
11. ลดความเครียด ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น	จำเป็น	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่จำเป็น
12. ลดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ	สำคัญ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่สำคัญ
ผลิตภัณฑ์ควบ			
13. มีระบบการนวดได้หลายรูปแบบ	ต้องการ	____:____:____:____:____ 5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
14. มีระบบบันทึกที่รอนั่ง เพื่อผ่อนคลายกัน และ สะโพก	ต้องการ	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่ ต้องการ	
15. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	สำคัญ	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่สำคัญ	
16. มีการให้บริการหลังการขาย	เห็นด้วย	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่ เห็นด้วย	
17. มีการรับประกันสินค้า	ต้องการ	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่ ต้องการ	
18. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่มี ชื่อเสียง	
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์				
19. ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย	สะดวก	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่ สะดวก	
20. สามารถติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมได้	ดี	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่ดี	

ส่วนที่ 3: ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นที่มีต่อเก้าอี้แนวไฟฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น			
ด้านราคา				
1. ราคาของเก้าอี้แนวไฟฟ้า 25,001-65,000 บาท	แพง	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ถูก	
2. ความคุ้มค่าของราคาเก้าอี้แนวไฟฟ้า	คุ้มค่า	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่คุ้มค่า	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
3. ปริมาณสาขาและตัวแทนจำหน่าย	สำคัญ	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่สำคัญ	
4. ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	สะดวก	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่สะดวก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
5. การมีพนักงานแนะนำสินค้า	จำเป็น	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่จำเป็น	
6. การมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำเป็น	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่จำเป็น	
7. การมีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาและข้อสงสัย	ต้องการ	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ	
8. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	จดจำได้	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	จำไม่ได้	
9. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	เคยเห็น	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่เคยเห็น	
10. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นสื่อในการโฆษณา	สำคัญ	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่สำคัญ	
11. การมีบริการผ่อนชำระ	พอใจ	___:___:___:___:___ 5 4 3 2 1	ไม่พอใจ	

ส่วนที่ 4: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเก้าอี้แนวไฟฟ้า	ใช่	ไม่ใช่
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา		
2. เป็นเครื่องมือทางการแพทย์		
3. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาโรคเกี่ยวกับกระดูก		
4. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรค		
5. สามารถช่วยให้ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ		
6. สามารถช่วยให้คลายเครียด		
7. ช่วยให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น		
8. ช่วยบำบัดโรคปวดหลัง		
9. รักษาอาการเหน็บชาและตะกิวได้		
10. ช่วยลดของเสียออกจากร่างกาย		
11. เป็นการนวดแบบกดจุด, ไล่เส้น		
12. เป็นการนวดแบบทุบ, คลึง		
13. มีระบบสั่น		
14. มีระบบการใช้ความร้อน		
15. สามารถกำหนดตำแหน่งการนวดได้อย่างอิสระ		
16. ช่วยดึงและยืดกระดูกสันหลัง		
17. ทำให้เจริญอาหาร, ทานอาหารได้มากขึ้น		
18. ช่วยให้หลับได้สบาย และหลับสนิท		

ส่วนที่ 5: พฤติกรรมการนัดในแต่ละประเภทของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติมคำในช่องว่างที่กำหนดไว้ การนัดประเภทใดที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

1. นัดเอง

จำนวนครั้งในการนัด _____ ครั้ง / เดือน

ระยะเวลาในการนัด _____ นาที / ครั้ง

2. นัดแผนไทย, โบราณ

จำนวนครั้งในการนัด _____ ครั้ง / เดือน

ระยะเวลาในการนัด _____ นาที / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการนัด _____ บาท / ครั้ง

3. นัดสปา (นวดอโรมา)

จำนวนครั้งในการนัด _____ ครั้ง / เดือน

ระยะเวลาในการนัด _____ นาที / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการนัด _____ บาท / ครั้ง

4. นัดด้วยเก้าอี้นวดไฟฟ้าแบบหยอดเหรียญ

จำนวนครั้งในการนัด _____ ครั้ง / เดือน

ระยะเวลาในการนัด _____ นาที / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการนัด _____ บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 6: แรงจูงใจในการนวดของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง

แรงจูงใจในการนวด	ระดับแรงจูงใจ				
	จูงใจมากที่สุด 5	จูงใจมาก 4	จูงใจปานกลาง 3	จูงใจน้อย 2	ไม่จูงใจ 1
1. เป็นการนวดเพื่อสุขภาพ					
2. เพื่อคลายเครียด					
3. เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ					
4. ให้น้ำหนักในการนวดได้อย่างสม่ำเสมอ					
5. สถานที่มีความเป็นส่วนตัว เป็นสัดส่วน					
6. ได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
7. ถือเป็นการรวมกลุ่มและเข้าสังคม					

ส่วนที่ 7: แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องวงเล็บ () หรือในช่องว่างที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้าหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้าไฟฟ้า ระดับราคาที่ท่านสามารถซื้อได้

() 1. 25,001 – 35,000 บาท () 2. 35,001 – 45,000 บาท

() 3. 45,001 – 55,000 บาท () 4. 55,001 – 65,000 บาท

3. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ

บอกต่อในแง่บวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บอกต่อในแง่ลบ
5 4 3 2 1

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเก้าอี้นวดไฟฟ้า

() 1. บุคคลใกล้ชิด () 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

(พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร)

() 3. ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลผู้มีชื่อเสียง () 4. อื่นๆ

5. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้นวดไฟฟ้า ท่านจะซื้อจากแหล่งจำหน่ายใด

() 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. งานนิทรรศการต่างๆ

() 3. ตัวแทนจำหน่าย () 4. พนักงานขายตรง

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร. ณิชช์ กุลิสร์
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว วิรดี บวรเศรษฐนันท์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 303 ซอยเจริญนคร 28 ถนนเจริญนคร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เลขานุการฝ่ายบริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีทูเอ็คซ จำกัด 138 อาคารบุญมิตร ชั้น 6 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขต บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ