

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2560

ชิตกมล พวงภู๋. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย.

ปริญญาานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกียโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันและด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามและทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS RELATING TO BUYING DECISION ON IKEA FURNITURE

AN ABSTRACT

BY

CHIDKAMON PHOUNGPOO



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2017

Chidkamon Phoungpoo. (2017). *Factors Relating to Buying Decision on IKEA Furniture*.

Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study the personal characteristics, integrated marketing communications, brand equity, lifestyle and brand image relating to buying decisions on IKEA furniture. The research selected a sample of consumers who came for service and purchases, with four hundred questionnaires used as a tool for data collection. The following statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied in this research and for testing correlation.

The research findings were as follows: most respondents were female, aged between twenty-one to thirty years of age, single, obtained a Bachelor's degree, employees of private companies and with a monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. The reported importance of integrated marketing communication, lifestyle in aspect of activities and overall interests were at a high level, while brand equity, lifestyle in aspect of opinions and brand image were at a good level.

The results of the hypotheses testing are as follows: consumers of different ages, educational levels and occupations have different buying decisions at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

Integrated marketing communication in the dimension of personal selling had a negatively low relationship. In addition, direct marketing had a positively low relationship in relation to buying decisions on IKEA furniture at statistically significant levels of 0.05

Brand equity includes brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty and were related to buying decisions on IKEA furniture at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively, which have a positively low relationship.

Lifestyle in respect to opinions relating to buying decisions on IKEA furniture at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively and which a positively low relationship.

The brand image of IKEA also had a positively low relationship and institutional image had positive and negatively low relationship relating to buying decisions on IKEA furniture at a statistically significant level of 0.05

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร် อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งการเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้มอบวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือและความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ

ชิตกมล พวงภู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า.....	24
แนวคิดและทฤษฎีด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	31
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	46
ประวัติความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์ IKEA.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	176
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	186
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานของการวิจัย.....	186
วิธีดำเนินการวิจัย.....	187
สรุปผลการค้นคว้า.....	190
อภิปรายผล.....	206
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	214
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	215
บรรณานุกรม.....	217
ภาคผนวก.....	222
ภาคผนวก ก.....	223
ภาคผนวก ข.....	234
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	236

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	15
2 แสดงกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต...	32
3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	34
4 แสดงตารางการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	98
5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	100
6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
7 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม.....	104
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร.....	105
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น คุณค่าตราสินค้า.....	108
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่าง ๆ.....	108
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	110
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ.....	111
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น.....	112
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อเกีย รวบรวมรายด้าน.....	113
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อเกีย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	113
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อเกีย ด้านตราสินค้า.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านสถาบันหรือองค์กร.....	115
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์อิกิเย.....	115
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการรับรู้ปัญหา.....	116
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	117
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	117
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	118
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	119
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกิเยของ แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	120
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย.....	121
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกิเยกับช่วง อายุของผู้บริโภค.....	122
27 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกด้านกับช่วงอายุ.....	123
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้าน การรับรู้ปัญหาจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	125
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับสถานภาพของผู้บริโภค.....	127
31 แสดงการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามสถานภาพ.....	128
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....	129
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับกลุ่มระดับการศึกษา ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	130
34 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา ยกเว้น ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	131
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	132
36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับอาชีพของผู้บริโภค.....	133
37 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับอาชีพ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	134
38 แสดงการทดสอบค่า Dunnett's T3 ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	135
39 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับกลุ่มอาชีพ ยกเว้น ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	136
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาคำข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	137
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD).....	140
43	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	142
44	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	142
45	แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา.....	144
46	แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล.....	146
47	แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	148
48	แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	150
49	แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการรับรู้ปัญหา.....	154
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	156
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	157
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	159
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อิกิเย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	161
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความ สนใจและความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกิเย ด้านการรับรู้ ปัญหา.....	163
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความ สนใจและความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกิเย ด้านการค้นหา ข้อมูล.....	164
57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความ สนใจและความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกิเย ด้านการ ประเมินผลทางเลือก.....	165
58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความ สนใจและความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกิเย ด้านการ ตัดสินใจซื้อ.....	166
59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความ สนใจและความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกิเย ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ.....	167

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา.....	169
61	แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านการค้นหาคำตอบ.....	170
62	แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	171
63	แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	173
64	แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	174
65	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	176

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	24
2 แสดงการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	26
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	28
4 แสดงตราสินค้า.....	29
5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	38
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	39
7 แสดงภาพผู้ก่อตั้งในตอนเด็ก.....	51
8 แสดงที่มาคำว่า IKEA.....	51
9 แสดงโฆษณาชิ้นแรกของ IKEA.....	51
10 แสดงเฟอร์นิเจอร์ชิ้นแรก.....	52
11 แสดงแค็ตตาล็อกฉบับแรกของ IKEA.....	52
12 แสดงโชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ใน Almhult.....	52
13 แสดงเฟอร์นิเจอร์ให้บรรจุในกล่องแบนได้.....	53
14 แสดงเปิดตัว IKEA สาขาแรกที่สวีเดน.....	53
15 แสดงผู้ร่วมงานครบ 100 คน.....	54
16 แสดง IKEA Restaurant แห่งแรก.....	54
17 แสดงเก้าอี้คาเฟ่รุ่น OGÅ.....	54
18 แสดงตู้หนังสือ MTP.....	55
19 แสดง IKEA สาขาประเทศนอร์เวย์.....	55
20 แสดงความสำเร็จในการใช้พาร์ติเคิลบอร์ด.....	56
21 แสดง IKEA เปิดสาขาแรกนอกสแกนดิเนเวีย.....	56
22 แสดงรูปแบบเก้าอี้ SKOPÅ.....	56
23 แสดงอาร์มแชร์ที่ชื่อว่า POEM.....	57
24 แสดงตู้หนังสือ BILLY.....	58
25 แสดงโซฟา KLIPPAN.....	58
26 แสดงโต๊ะข้างรุ่น LACK.....	58
27 แสดงชั้นวางของ.....	58
28 IKEA เปิดตัวเฟอร์นิเจอร์ซีรีส์ STOCKHOLM.....	59
29 IKEA เปิดสาขาแรกในอเมริกาและออกแบบโซฟา Moment.....	59
30 แสดงภาพ Ingvar Kamprad เกษียณจากการบริหาร.....	60
31 แสดง IKEA Group พัฒนานโยบายสิ่งแวดล้อม.....	60

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
32 แสดงIKEAเปิดสาขาแรกที่กรุงปราก.....	61
33 IKEA มีโรงเลื่อยและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ของตัวเอง.....	61
34 IKEA ได้เป็นสมาชิกของ Forest Stewardship Council.....	61
35 IKEA เปิดตัวซีรีส์เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กๆ.....	61
36 เปิดตัวคอลเล็กชั่นใหม่อย่าง IKEA PS.....	62
37 IKEA ออกแบบDAGIS เก้าอี้สำหรับเด็ก.....	62
38 IKEA ผลิตเครื่องใช้ภายในบ้าน.....	63
39 เปิดตัวซีรีส์ IKEA 365+.....	63
40 IKEA เปิดรับตำแหน่ง Forestry Manager.....	63
41 แสดงภาพ Anders Moberg.....	64
42 แสดงVARDE แนวคิดใหม่ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องครัว.....	64
43 IKEA เริ่มใช้มาตรการทางจริยธรรม.....	65
44 IKEA Group ได้ร่วมมือกับ UNICEF.....	65
45 IKEA เปิดบริการE-shopping.....	65
46 IKEA Group ทดลองเปิดรถไฟขนส่งสินค้า.....	66
47 IKEAผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เรียกว่า print-on-board.....	66
48 IKEAr่วมมือกับกลุ่มอิสระ.....	66
49 แนวคิดนำผลิตภัณฑ์ที่รับคืนจากลูกค้ามาซ่อมแซม.....	67
50 IKEA New Haven.....	67
51 IKEA สมทบทุนโครงการ UNICEF.....	67
52 IKEA คอลเล็กชั่นที่ 5.....	68
53 IKEA และ WWF ร่วมมือพัฒนารูปปลูกฝ้าย.....	68
54 IKEA เข้าร่วมโครงการยูนิเซฟช่วยโรงเรียน.....	68
55 IKEA Group มีผู้ร่วมงานกว่า 100,000 คน.....	69
56 IKEA ได้ร่วมบริจาคผ้าห่ม.....	69
57 IKEA ผลิตอาหารภายใต้แบรนด์ของตัวเอง.....	70
58 IKEA เปิดตัว IKEA Stockholm รุ่นที่ 3.....	70
59 เปิดตัวอุปกรณ์จัดเก็บรุ่น BESTA.....	70
60 IKEA และ WWF เริ่มโครงการลดการปล่อยก๊าซ.....	70
61 IKEA Group เลือกกาแฟผ่านการรับรอง.....	71

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
62 IKEA Group ประชุมผ่านเว็บไซต์.....	71
63 เปิดให้บริการช่องชำระสินค้าด่วน.....	71
64 เปิดตัวเฟอร์นิเจอร์รุ่น IKEA PS คอลเล็กชั่น 6.....	72
65 ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนใหม่ Mickael Ohlsson.....	72
66 ชั้นวางหนังสือรุ่น BILLY วางจำหน่ายครบ 30 ปี.....	72
67 KLIPPAN โซฟาที่วางจำหน่ายครบ 30 ปี.....	72



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย สำหรับในบ้าน ที่ทำงาน ที่สาธารณะทั่วไป เป็นต้น ในปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปมากท่ามกลางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนรวมถึงในประเทศไทยมีศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์จำนวนมาก การแข่งขันจึงมีมากซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับเฟอร์นิเจอร์ IKEA เป็นที่ทราบกันว่าเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ความเป็นมาของชื่อ 'อิกเกีย' มาจากตัวอักษรแรกของชื่อผู้ก่อตั้ง Ingvar (I) Kamprad (K) ชื่อฟาร์ม Elmtaryd (E) และหมู่บ้าน Agunnaryd (A) ที่เขาเติบโตขึ้นมา ส่วนโลโก้นั้นมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา โดยปัจจุบันใช้โลโก้ที่ออกแบบใหม่ในปี 1983 อิกเกียมีขั้นตอนการออกแบบสินค้าตามแนวคิดที่เรียกว่า democratic design: 'คุณทำส่วนของคุณ เราทำส่วนของเรา เพื่อความยอดเยี่ยมที่เราช่วยกันได้' คือคำกล่าวที่อิกเกียมักใช้เพื่อสื่อสารถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้า นับตั้งแต่การประกอบเฟอร์นิเจอร์ที่บรรจุมาในกล่องแบนๆ (เฟอร์นิเจอร์กล่องแบนชิ้นแรกคือโต๊ะกลางรุ่นเลิฟเวท คิดค้นครั้งแรกเมื่อ 60 ปีก่อน) แนวคิดแบบอิกเกีย เริ่มต้นจากความตั้งใจที่จะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในราคาย่อมเยาให้แก่ผู้คนทั่วไป ไม่ใช่แค่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการจะทำได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทั้งประโยชน์ใช้งาน คุณภาพ ดีไซน์ที่สวยงาม ราคาสินค้า และคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 'แนวคิดแบบอิกเกีย' เป็นสิ่งที่อิกเกียยึดมั่นในทุกขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ फैนหาวัสดุและสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งสินค้า โดยมีเป้าหมายให้ผู้ผู้อยู่ในสถานที่นั้นได้อย่างมีความสุขและลงตัวมากขึ้น (ikea. 2558,17 สิงหาคม: ออนไลน์)

ปัจจุบัน IKEA มีการขยายสาขากว่า 200 สาขาทั่วโลก อิกเกียมีชื่อเสียงในด้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาย่อมเยา และเป็นศูนย์เฟอร์นิเจอร์แรกที่ขายเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบเองได้ โดยผู้บริโภคสามารถเดินเลือกสินค้าจากที่จัดแสดงไว้ และจดเลขรหัสของสินค้าที่ต้องการ จากนั้นจึงเดินไปเอากล่องบรรจุชิ้นส่วนจากห้องเก็บของ เพื่อเอาไปประกอบเองที่บ้าน ซึ่งมีความแตกต่างจากศูนย์เฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ในประเทศไทย บริษัท อีคาโน ตัวแทนของอิกเกีย ได้ลงนามร่วมกับสยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ของไทยในการสร้างศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยอาคารสีน้ำเงิน จนเป็นศูนย์การค้าเฟอร์นิเจอร์ของอิกเกีย ส่วนอาคารสีเทาจะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรของ สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ในส่วนของอิกเกียนั้นเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

และอีเกียมีแผนจะเปิดสาขาเพิ่มบริเวณทางแยกต่างระดับบางใหญ่ ใกล้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต และเมการังสิต บริเวณทางแยกต่างระดับรัชบุรีอีกด้วยซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Wikipedia. 2558, 17 สิงหาคม: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค เพื่อที่ใช้ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดเฟอร์นิเจอร์ IKEA ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อประโยชน์ในด้านการรับมือกับคู่แข่งในในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งเพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มให้มากยิ่งขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดเฟอร์นิเจอร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อประโยชน์ในด้านการรับมือกับคู่แข่งในในปัจจุบันและอนาคตด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าของ IKEA ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA เนื่องจากได้มีการศึกษาและนำข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมาจากการคำนวณ ดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับ 95%)

P = กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จะได้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านโฆษณา
- 1.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.2.3 ด้านการขายโดยพนักงาน
- 1.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง
- 1.2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

1.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

- 1.3.1 การรู้จักตราสินค้า
- 1.3.2 การรับรู้คุณภาพ
- 1.3.3 ความสัมพันธ์ตราสินค้า
- 1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

- 1.4.1 กิจกรรม
- 1.4.2 ความสนใจ
- 1.4.3 ความคิดเห็น

1.5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิตและภาพลักษณ์ของสินค้า

2. เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอยของกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ที่ซื้อและเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ที่มาเข้าเยี่ยมชมสินค้าที่IKEA บางนา

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์IKEA ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ผสมผสานและสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ IKEA ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้าย โฆษณาการแจ้ง เป็นต้น

5.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งกระตุ้นเพื่อให้อุจูงใจในระยะเวลาสั้นๆเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการและซื้อสินค้า

5.3 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค

5.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคโนโลยี สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข่าวสารเกี่ยวกับการขายและบริการ เป็นต้น

5.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดที่ใช้การติดต่อสื่อสารตรงระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

5.6 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมสันทนาการต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านต่างๆ ดังนี้

6.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การจดจำตราสินค้าได้

6.2 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ประสพการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการออกแบบสินค้า การใช้งานรองรับกับการดำเนินชีวิต

6.3 ความสัมพันธ์ตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ได้แก่ เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่แสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

6.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิตในการทำกิจกรรมและให้ความสนใจสิ่งต่างๆ ได้แก่

7.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมสันทนาการทางด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า บริการ การออกกำลังกาย เป็นต้น

7.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจด้านสินค้าสำหรับการใช้งาน การตกแต่งอาคาร บ้าน สถานที่ เป็นต้น

7.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะในการมองตนเองและสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น

8. ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ IKEA โดยจำแนกได้ดังนี้

8.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของ IKEA เพียงอย่างเดียว รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดที่อยู่ภายใต้ IKEA

8.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้ห้อย โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งโดยการเน้นคุณลักษณะเฉพาะและกำหนดตำแหน่งเพื่อให้เห็นแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

8.3 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เป็นภาพลักษณ์สะท้อนถึงการบริหารองค์กร ทั้งในแง่ผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เช่น มีสิ่งล่อใจทำให้ซื้อ สินค้ามีความแตกต่างและชื่อเสียงของสินค้ามีผลต่อความรู้สึกผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ ดังนี้

9.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือจากสิ่งกระตุ้น

9.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

9.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ในขั้นที่สอง

9.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุดหลังจากหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือก

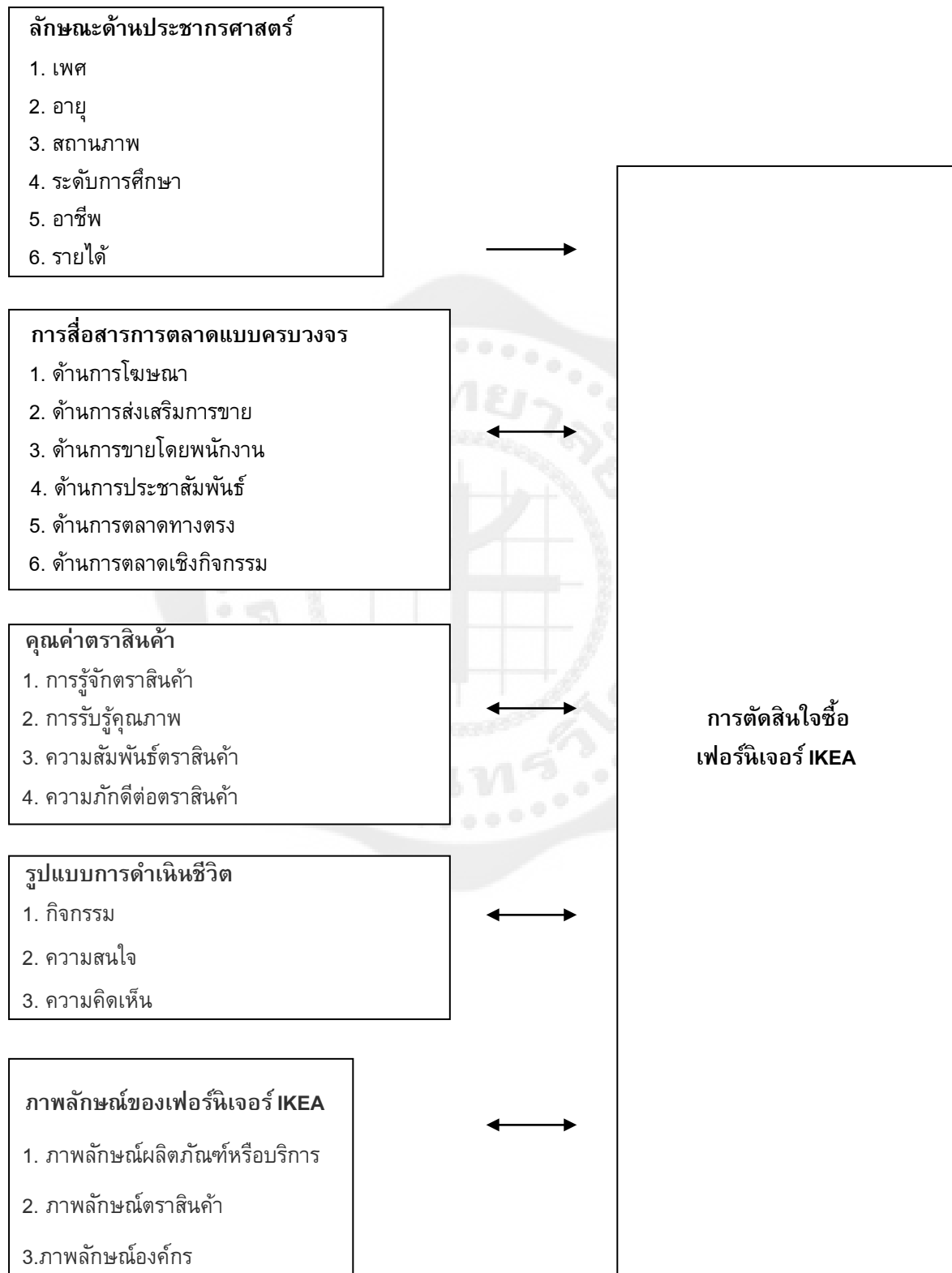
9.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
5. ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEAมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ” โดยมีการนำเสนอดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 3.แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า
- 4.แนวคิดและทฤษฎีด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 5.แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
- 6.แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 7.ประวัติความเป็นมาของเฟอร์นิเจอร์ IKEA
- 8.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์มีผู้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติ และการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สิทธิพงศ์ ดาวทอง (2552: 15) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของประบวนการทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดโดยให้ความสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้เป็นตัวชี้วัด การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

Berelson; & Steiner. n.d. (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น

เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการ

ใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

DeFleur (1989: 173) กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ที่สำคัญคือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความ

เชื่อกฎ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2.แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ดังนี้ (IMC)

พินูล ทีปะปาล (2537: 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ธุรกิจนั้น

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) กล่าวว่า ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความรู้จัก ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยที่หนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจสำหรับขั้นตอนการวางแผน IMC มีเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.7 เครื่องมือการตลาดสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกของลูกค้าหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นระบุโครงสร้างของข่าวสาร

3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้ จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการตลาดที่ผสมผสานกัน

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านการตัดสินใจของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า

5.2 ราคา (Price) จำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution) โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อไปยังผู้บริโภค

5.4 การสื่อสารการตลาด (Comm.) เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display) แสดงสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้ามากขึ้น

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom) การติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างต้องมีการสาธิตให้เกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ หรือให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสำหรับสินค้าใหม่ๆ ที่ต้องการให้ความรู้ความเข้าใจหรือเพื่อการรักษาลูกค้าที่มีต่อสินค้า

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเพราะผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center) เป็นการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมเพื่อทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือขึ้น

5.4.12 การให้บริการ (Service) การให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ ก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee) เป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องการส่งเสริมสินค้าของบริษัท

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

5.4.15 การไ้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัทหรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) เป็นสื่อกลางแจ้งเพื่อการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายใหญ่ที่ส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น แจกปฏิทินวันปีใหม่โดยมีโลโก้ติดอยู่ เมื่อลูกค้านำไปใช้คนอื่นๆ ก็จะได้เห็นสัญลักษณ์นี้ด้วย

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์และโลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ

5.4.20 คู่มือ (Manual) หนังสือที่บ่งบอกวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า

5.4.21 อื่นๆ (Others)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เสรี วังษ์มณฑา (2540: 110) ได้แสดงตารางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	13. การให้บริการ
3. การส่งเสริมการขาย	14. การใช้พนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์	15. การบรรจุภัณฑ์

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

5. การตลาดเจาะจง	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม	17. การใช้ป้ายต่างๆ
7. การจัดแสดงสินค้า	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
8. การจัดโชว์รูม	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	20. การให้สัมปทาน
10. การจัดสัมมนา	21. คู่มือสินค้า
11. การจัดนิทรรศการ	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร
 จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง
 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์ต้องเสีย
 ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อที่ใช้โฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสายท้องถิ่น เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสิ่งสำคัญ ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 สินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.2 สินค้าเป็นลักษณะที่ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายให้ชัดเจน

2.3 กรณีสินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) จำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีส่วนสำคัญมาก

2.4 กรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ผู้บริโภคเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้การตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ Kotler (2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด สรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีดังนี้

5.1 ผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 การตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยการพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้

5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database marketing)

5.8 ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆในปัจจุบัน

การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่นๆ

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงขึ้น

7.2 เครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น คอนแทคเลนส์ยี่ห้อหนึ่ง มีจุดขายว่าเพิ่มความสดใสและเพิ่มเสน่ห์ให้ดวงตา ใส่แล้วทำให้สวยเหมือนดารา ดังนั้นในการแสดงสินค้าจะใช้ดาราเป็นฟรีเชนเตอร์ เพื่อให้เกิดการรับรู้

สวย เหมือนดารา และเป็นการตอกย้ำว่าคอนแทคเลนส์ช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้สวยได้ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่จัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนในการจัดวางสินค้า สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าขายดี มีคนนิยมจะมีขายมากกว่าตัวอื่น

7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจมีปัญหาวางอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ระดับสายตาและควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปผ่านมาตลอดเวลา เช่น ใจกลางเมือง สีแฉก เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายชุดไม้กอล์ฟพื้นที่รุนแรงต้องมีการสาธิตการใช้งาน ขายเครื่องปั่นน้ำผลไม้ต้องสาธิตการปั่น เพราะสินค้าบางอย่างต้องสาธิตสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายมาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ หรือให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ป้อยครั้งนักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาเป็นผู้สัมมนา

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัดสัมมนา เช่น กรณีสถาบันแอมเวย์ สินค้าที่แอมเวย์ขายสามารถซื้อได้จากทางเว็บไซต์หรือจากแค็ตตาล็อกก็จะไม่ไปที่สถาบันอีก สถาบันจึงมีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น มีการแจกสินค้าตัวอย่าง สาธิตสินค้า เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง สินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้เท่ากับการเห็นของจริง ในกรณีต่อไปนี้

11.1 รายละเอียดสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 รายละเอียดสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้สนใจซื้อสินค้า

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการลูกค้าในทุกจุด เพราะการบริการที่ดี (Good service) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย ข่ายรถยนต์ควรมีการประกันภัย เช่น มีรถยนต์ทดแทนกรณีรถเข้าศูนย์ สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดีที่มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดีแต่การให้บริการไม่น่าประทับใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท การให้บริการที่ดียังรวมถึงกิจกรรมเพิ่มเติม เป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขายซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มอีกด้วย

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นๆได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆของสินค้า

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัทหรือสิ่งของอื่นๆที่เคลื่อนที่ได้

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ นีออน ไลท์ เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนผ่านไปผ่านมาตลอดเวลา เช่น สีแยก ทางด่วน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีลักษณะคล้ายกับการให้สัมปทาน คือ ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเทสเตอร์ให้ลูกค้าได้ลองใช้ แจกปฏิทินวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญติดอยู่ เมื่อลูกค้านำมาใช้คนอื่นก็จะได้เห็นสัญลักษณ์นี้ด้วย

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะนอกจากจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกทาง

21. คู่มือสินค้า (Manual) หนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่น คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้านั้นได้อย่างชัดเจนถูกต้อง

Semenik (2002: 563) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงได้เกิดแนวความคิดทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Integrated Marketing Communication (IMC) ขึ้นมาโดยผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันควรทราบ ถึงแนวคิดนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

(1) IMC คือ การสื่อสารการตลาดที่กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอกสู่การกำหนดแผนงานภายในองค์กร กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาดเป้าหมายเพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาทำแผนงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น

(2) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ใช้คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทแต่ละชนิดทำหน้าที่ ในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามหลักการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสื่อในแต่ละประเภทไม่สามารถที่จะอธิบายได้อย่างครบถ้วน

(3) IMC คือ การสื่อสารการตลาดที่จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์หรือสิ่งตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่นิยมมากและเห็นว่ามีเหมาะสมสูงสุด คือตราี่ห้อ (Brand) และ IMC จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญการดำเนินการให้ตราี่ห้อของผลิตภัณฑ์เข้าไปครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(4) IMC คือ การสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานทุกด้านครบวงจร และทุกกิจกรรมในแผนงานจะต้องมีการดำเนินงานจะต้องมีการดำเนินงาน ภายในช่วงเวลาเดียวกัน โดยจะต้องมีความสอดคล้องกัน ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือที่จะใช้เวลาวิธีการใช้และแนวทางการประสานงาน การดำเนินงาน กับเครื่องมืออื่นๆโดยละเอียด ซึ่งจะนำมาซึ่งเรียนรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 31-32) ได้จำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องออกเป็นกิจกรรมหลักๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมการโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

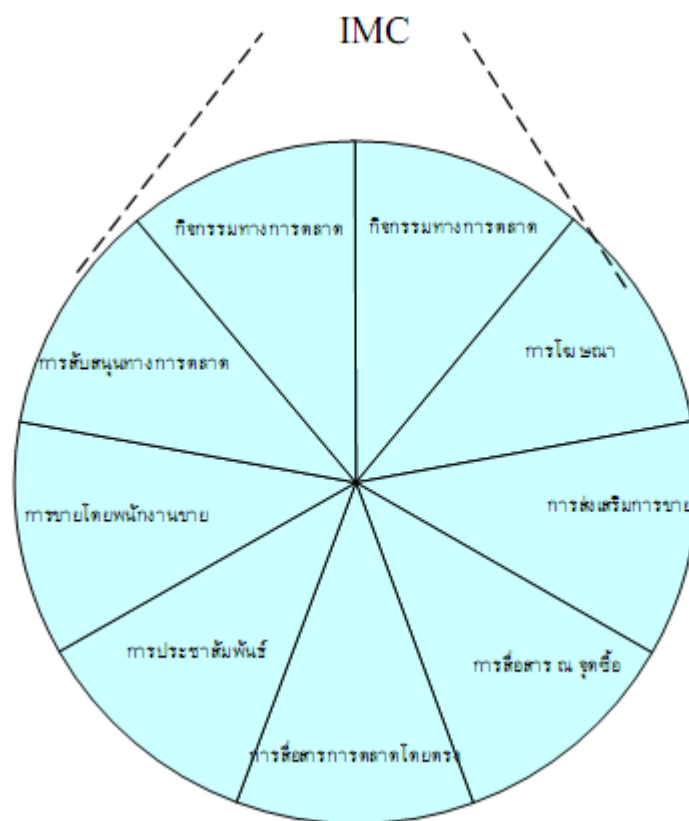
4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักกับประชาชนทั่วไป



ภาพประกอบ 1 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*.

สรุปได้ว่า ความหมายของการสื่อสารการตลาด (IMC) หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้หลากหลายวิธีในการจูงใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

3.แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า

ความหมายตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

Kotler (2003: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Schiffman and Kanuk (2007: 224) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการ

บำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

Aaker model กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

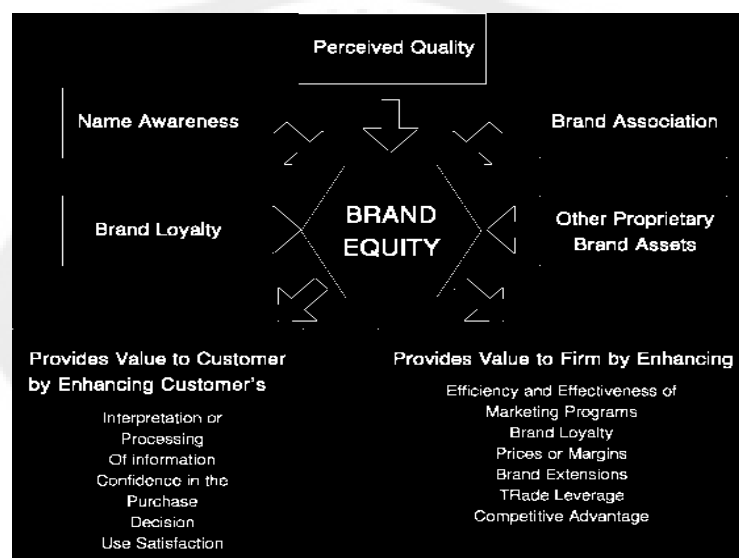
1. การรู้จักตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

2. การรับรู้ในคุณภาพ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

3. ความผูกพันกับตราสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

4. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

5. สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. p.17.

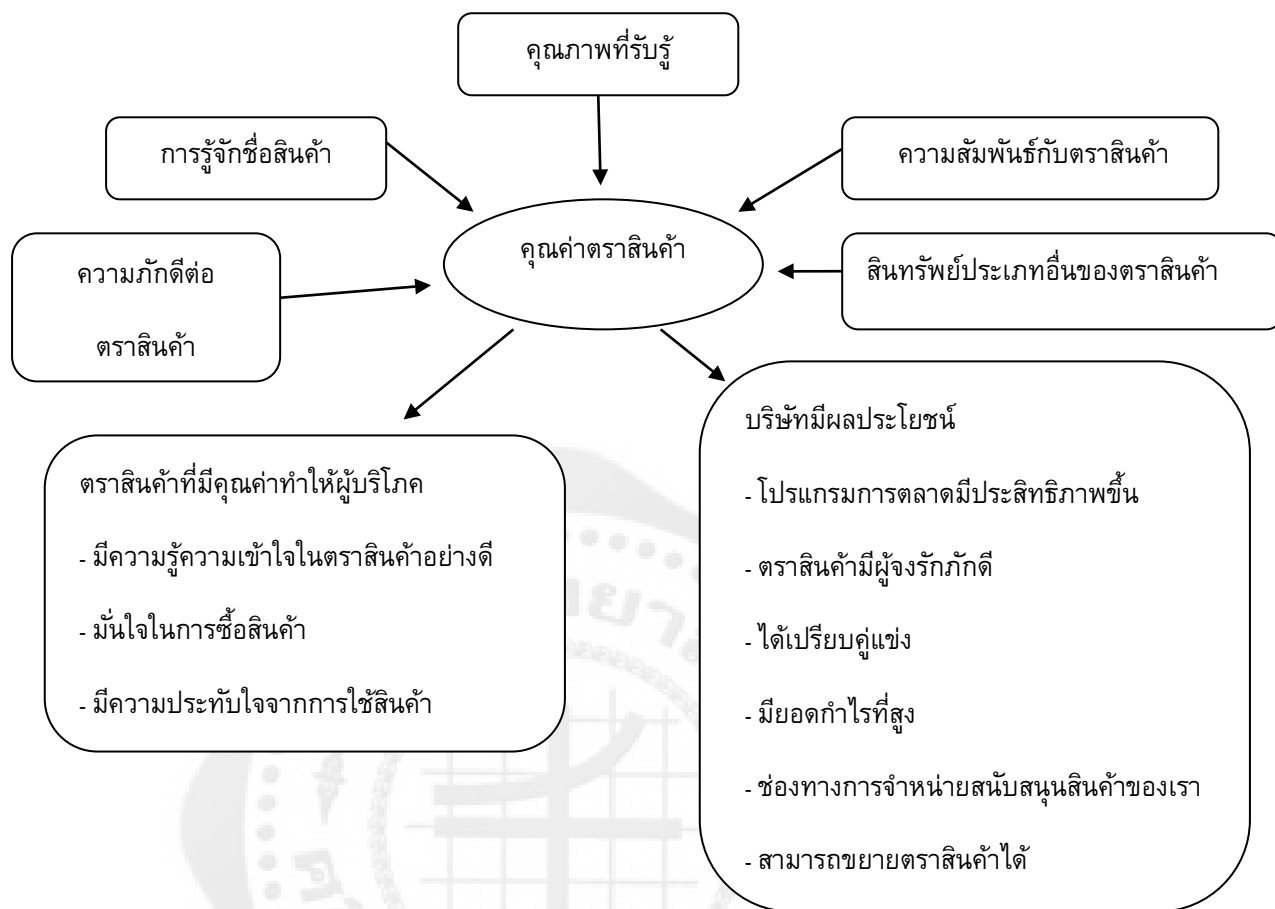
แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope)
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
 - คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value)
 - การใช้ (Uses)
 - ผู้ใช้ (Users)
 - ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
 - ลักษณะขององค์การ (Organizational attributes)
 - ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
 - บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand customer relationships)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
 - การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ (Visual imagery/Metaphors)
 - การสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ David Aaker (1991) ได้อธิบายว่า
คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงในใจของผู้บริโภค
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีต เป็นต้น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองค่าน้ำของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker (1991)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*.

ลักษณะของค่าน้ำตราสินค้า (Brand Equity)

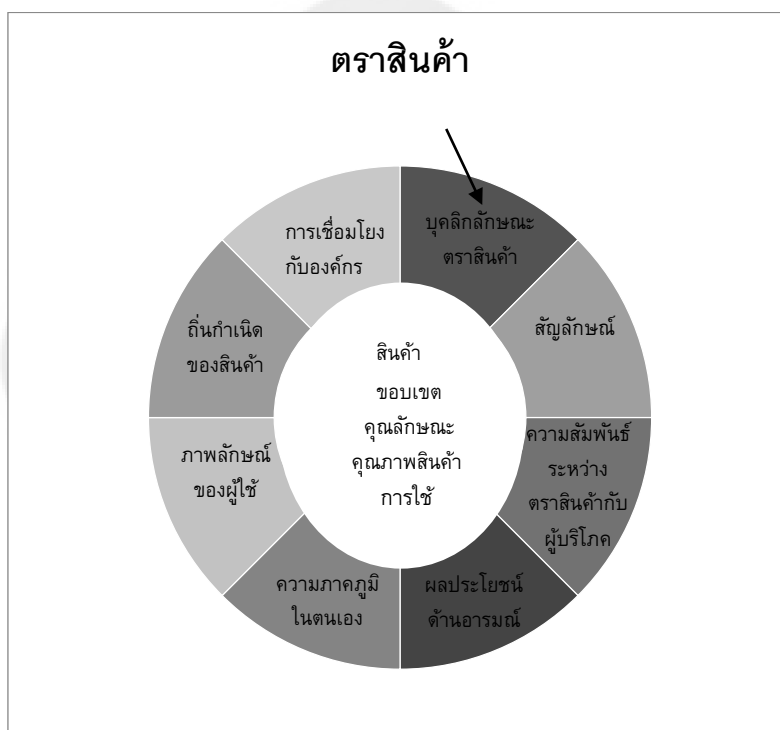
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 93) ได้แบ่งลักษณะของค่าน้ำตราสินค้า มีดังนี้

1. การรู้จักชื่อสินค้า คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีค่าน้ำในสายตา
2. ค่าน้ำที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ค่าน้ำในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น กระเป๋าของตราสินค้า Lyn around ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะ

ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นกระเป๋าทัวไปถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายได้ในราคาสูงๆ แม้ว่าคุณภาพของกระเป๋າอาจจะเท่ากับคุณภาพของกระเป๋าที่ไม่มีียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เช่น รถยนต์ยี่ห้อLamborghini ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นรถที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูงมาก

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้าเกิดจากความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ ชัมซุง เป็นต้น



ที่มา: Aaker, D.A, (1996: 74)

จากภาพประกอบ วิริยา สาโรจน์ (2543: 16) อธิบายได้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สินค้า ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า เช่น IPHONE คือ โทรศัพท์ HP คือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่าเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะ ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญตราสินค้า แต่เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพสินค้า และคุณค่า คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภค ถิ่นกำเนิดของสินค้า เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น กระเป๋า coach เป็นกระเป๋าที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

วิริยา สารโจน์ (2543: 16) อธิบายว่า การเชื่อมโยงกับองค์กร เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆในขณะที่เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

วีรียา สาโรจน์ (2543: 16) อธิบายว่า สัญลักษณ์ ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณา รองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยใช้ในการกำหนดความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานในการวิจัย รวมถึงกำหนดกรอบงานวิจัย เพื่อวัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

4.แนวคิดและทฤษฎีด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

Mowen and Minor (1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

Jame F. Engel (1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมากแต่ความจริงแล้วสิ่งที่เองเจอ กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างสามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีการดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าตานโจ๊ก หรืออาหารเข้าตานกาแฟ ขนมปัง
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) วัฒนธรรมในการกินอยู่อาจไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ร้านอาหารต่างๆจากที่ต้องหาโต๊ะนั่งทานเดี๋ยวนี้อาจมีการส่งกลับบ้าน หรือส่งโดยไม่จำเป็นต้องลงจากรถ ต้องใช้ตู้เย็นในการช่วยถนอมอาหารแทนกรรมวิธีแบบเดิมๆ

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสามารถสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงสุกพร้อมรับประทานทันที การใช้สินค้าก็สะดวกสบาย ประหยัดเวลามากขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใดจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปเพราะได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างที่เปลี่ยนแปลง เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มถือปฏิบัติ พฤติกรรมของคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบไปในทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 2 กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสนใจ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael (1998: 423)

ความหมายของAIO มีดังนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 285)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายความว่า ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูหนัง ฟังเพลง หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการหน้าของร้านสปา แม้ว่าปฏิภาณนี้ใครๆก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภาณนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นได้ เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการตั้งคำถาม ความคิดเห็นเราเพื่อใช้อธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
		การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)	ขนาดของจังหวัด (City size)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ (Stage in family life cycle)
	ความสำเร็จ (Achievement)		
การเลือกซื้อ (Shopping)			
กีฬา (Sports)			

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135

สรุปได้ว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรม รสนิยมหรือความสนใจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น นาย ก. สนใจในการออกกำลังกาย การใช้ชีวิตก็จะคำนึงถึงสุขภาพเป็นสำคัญมากแต่นาย ข สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและกินอาหารที่แปลกใหม่การใช้ชีวิตก็จะแตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง

5.แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหา ไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้อง แสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้ให้เหลือเพียงตราห้เดียว อาจขึ้นอยู่กับความ เชื่อนิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อ ช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

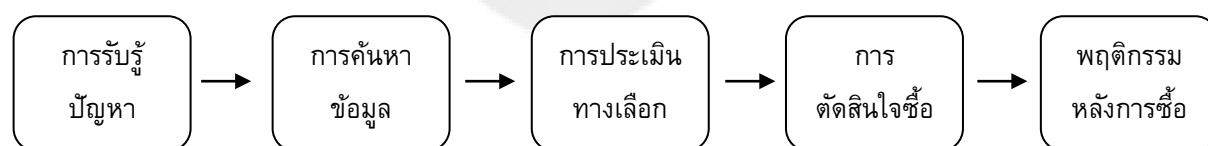
4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีค่าความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา: Kotler (2003) *Marketing Management*: 275

Schiffman and Kanuk (1994: 659) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพประกอบ 6 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-49)

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากการประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ จึงต้องใช้ความพยายามเพื่อลดภาวะความเสี่ยงต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 38-44) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึง

ต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันอย่าง

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชั้นชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มียุทธพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้าน

ร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้น

อื่นต่อไป

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจือปนของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Kotler (2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับ ตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

สรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

6.แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1998) ได้ให้คำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึง

ความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่านั้น กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ตำราศักดิ์ชัยสนธิ (2537: 46-47) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (brand image)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท
ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตราบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (trademark)ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะใช้ในการด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: P91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

Kotler (2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของ

องค์กร ทั้งในระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Kotler (2000: 296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 107-108) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แค็ตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมา การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสร้างภาพให้เกิดขึ้นในใจต่อสิ่งต่าง ๆ โดยสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจนกับตราสินค้า เป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกใช้สินค้านั้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ซึ่งจะสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

7. ประวัติความเป็นมาของ IKEA

เรื่องราวของ IKEA เริ่มขึ้นในปี 1926 โดยมี Ingvar Kamprad เป็นผู้ก่อตั้ง เขาเกิดที่เมือง Smaland ทางตอนใต้ของสวีเดน และเติบโตขึ้นที่ฟาร์ม Elmtaryd ใกล้กับหมู่บ้านเล็กๆ ที่ชื่อ Agunnaryd แม้จะเป็นเพียงเด็กหนุ่ม แต่เขาก็รู้ว่าตัวเองอยากทำธุรกิจ เรื่องราวของ IKEA คาบเกี่ยวช่วงเวลากว่า 6 ศตวรรษ จากจุดเริ่มต้นในป่าทางใต้ของสวีเดน สู่การเป็นผู้นำระดับโลก ด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีสาขามากมายอยู่ใน 44 ประเทศทั่วโลก



ช่วงทศวรรษ 1920

ไม้ขีดไฟเป็นสินค้าชิ้นแรกที่ Ingvar ขาย แม้ขณะนั้นเด็กชาย Ingvar จะอายุเพียง 5 ขวบ แต่ก็เริ่มรู้จักนำไม้ขีดไฟมาแบ่งขายให้กับเพื่อนบ้านใกล้เคียง จากนั้นอีกสองปี เขาเริ่มขยายตลาดด้วยการปั่นจักรยานไปขายได้ไกลขึ้น เขาซื้อไม้ขีดราคาส่งที่สต็อกโฮล์ม แล้วนำมาขายปลีกในราคาถูก แต่ก็ยังได้กำไรงาม จากไม้ขีด สินค้าของเขาเพิ่มเป็นเมล็ดพันธุ์ดอกไม้ การ์ดอวยพร อุปกรณ์ตกแต่งต้นคริสต์มาส ไปจนถึงดินสอและปากกาถูกลั่น



ช่วงทศวรรษ 1940 - 1950

ปี 1943ก่อตั้ง IKEA โดย Ingvar Kamprad เมื่อ Ingvar Kamprad อายุ 17 ปี เขาได้รับเงินรางวัลเรียนดีจากพ่อ เขาจึงนำเงินจำนวนนี้ไปก่อตั้งธุรกิจ โดยใช้ชื่อว่า IKEA ซึ่งมาจากอักษรตัวแรกของคำ 4 คำ เริ่มจากชื่อเขาเอง คือ I และ K ส่วน E มาจากชื่อฟาร์ม Elmtaryd และ A มาจากชื่อหมู่บ้าน Agunnaryd ที่เขาเติบโตขึ้น แรกเริ่ม IKEA ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดอย่างปากกา กระเป๋า สตางค์ กรอบรูป ผ้าคาดโต๊ะ นาฬิกา เครื่องประดับ และถุงน่อง เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการของใช้ราคาถูกกว่าที่อื่น



ปี 1945

โฆษณาชิ้นแรกของ IKEA ธุรกิจของ Ingvar Kamprad เติบโตขึ้นมากเกินกว่าที่เขาจะขายสินค้าด้วยตัวคนเดียวได้ เขาจึงเริ่มใช้วิธีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเปิดบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ชั่วคราว โดยใช้รถส่งนมในการนำส่งสินค้าไปยังสถานีรถไฟในละแวกใกล้ๆ



ปี 1948

IKEA เริ่มขายเฟอร์นิเจอร์เป็นครั้งแรก เฟอร์นิเจอร์ชิ้นแรกๆ ของ IKEA ผลิตโดยโรงงานที่อยู่ใกล้บ้านของ Ingvar ลูกค้าให้การตอบรับที่ดี IKEA จึงเริ่มขยายการผลิตให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น



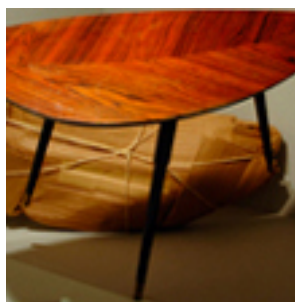
ปี 1951

กำเนิดแค็ตตาล็อกฉบับแรกของ IKEA ผู้ก่อตั้ง IKEA มองเห็นโอกาสที่จะขายเฟอร์นิเจอร์ได้มากขึ้น โดยใช้แค็ตตาล็อกโฆษณาสินค้า และนั่นคือจุดเริ่มต้นของแค็ตตาล็อก IKEA ที่เราได้เห็นในปัจจุบัน



ปี 1953

เปิดตัวโชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ใน Älmhult ประเทศสวีเดน นี่คือช่วงเวลาสำคัญช่วงหนึ่งของ การพัฒนาแนวคิดแบบ IKEA เป็นครั้งแรกที่ลูกค้าจะได้เห็นและสัมผัสเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน แบบเต็มๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โชว์รูมนี้เกิดขึ้นขณะที่ IKEA กำลังทำสงครามราคากับคู่แข่งอันดับหนึ่ง การแข่งขันกันลดราคาของทั้งสองบริษัททำให้ผู้คนไม่แน่ใจเรื่องคุณภาพสินค้า ดังนั้นการเปิดโชว์รูม ทำให้ IKEA สามารถสาธิตการจัดวาง การใช้งานและคุณภาพของสินค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าคุ้มราคา ถือเป็นก้าวสำคัญแห่งความสำเร็จในธุรกิจของ IKEA



ปี 1956

ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้บรรจุลงในกล่องแบนได้ เพื่อให้ลูกค้านำไปประกอบเองที่บ้าน IKEA คิดและตัดสินใจออกแบบเฟอร์นิเจอร์เอง จากเหตุที่คู่แข่งกดดันผู้ผลิต ไม่ให้ผลิตสินค้า ให้ IKEA แม้ว่าปัญหานี้จะเป็นอุปสรรคใหญ่ในธุรกิจ แต่กลับเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ IKEA คิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ความคิดในการใช้กล่องแบนบรรจุสินค้า เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อพนักงานคนหนึ่งถอดขาโต๊ะรุ่น LÖVET ออก เพื่อนำโต๊ะใส่เข้าไปในรถได้ โดยไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง นี่คือการมาและต้นกำเนิดของแนวคิดบรรจุภัณฑ์แบบกล่องแบนเพื่อนำ เฟอร์นิเจอร์กลับไปประกอบเองที่บ้าน ซึ่งได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของแนวความคิดแบบ IKEA



ปี 1958

เปิดตัว IKEA สาขาแรกที่สวีเดน IKEA สาขาแรกของสวีเดนอยู่ที่เมือง Älmhult มีเนื้อที่ 6,700 ตารางเมตร ถือเป็นโชว์รูมจัดแสดงเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในแถบสแกนดิเนเวียในขณะนั้น



ปี 1959

ผู้ร่วมงานของเรา เป็นปีที่ IKEA มีผู้ร่วมงานครบ 100 คน



ช่วงทศวรรษ 1960s-1970s

ปี 1960

IKEA Restaurant แห่งแรก ร้านอาหารภายใน IKEA ร้านแรกเปิดดำเนินการที่ Älmhult สวีเดน ใช้ชื่อว่า IKEA Restaurant



ปี 1961

เปิดตัว ÖGLA เก้าอี้คาเฟ่รุ่น ÖGLA เก้าอี้ที่ตอบแนวคิดความเป็น IKEA ได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งรูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน และราคา ปัจจุบันเก้าอี้ ÖGLA ได้เปลี่ยนไปใช้พลาสติกผสมเป็น

วัตถุดิบ เพื่อให้มีรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น IKEA เริ่มทำการทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานการทดสอบของสวีเดน



ปี 1962

Marian Grabinski ออกแบบตู้หนังสือ MTP คืองานสร้างสรรค์แสนคลาสสิกที่มีความร่วมสมัย เห็นได้จากผลิตภัณฑ์เลียนแบบที่เกิดขึ้นมากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การพัฒนาตู้หนังสือ MTP และผลิตภัณฑ์จากไม้อื่นๆ ได้สร้างสัมพันธ์ภาพอันเหนียวแน่นระหว่าง IKEA กับโรงงานผู้ผลิตจากโปแลนด์ในช่วงทศวรรษ 1960 ความสัมพันธ์นี้ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบันและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ IKEA สามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงทุกคนได้



ปี 1963

IKEA สาขาแรกนอกประเทศสวีเดน เปิดที่กรุงออสโล ประเทศนอร์เวย์

ปี 1965

IKEA สาขาใหญ่ที่สุด เปิดที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ผู้คนหลายพันคนยืนรอต่อคิวก่อนเปิด IKEA ที่เมือง Kungens Kurva ซึ่งเป็น IKEA สาขาใหญ่ที่สุด มีเนื้อที่ถึง 31,000 ตารางเมตร รูปทรงของ IKEA สาขานี้แตกต่างจากสาขาอื่น เพราะมีลักษณะเป็นอาคารทรงกลมซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพิพิธภัณฑ์ Guggenheim ที่นิวยอร์ก ความสำเร็จของสาขานี้ทำให้มีการสร้างคลังสินค้าแบบบริการตัวเองขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการกำเนิดแนวคิด IKEA นอกจากนี้ยังมีการเปิดแผนก Accenten ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องครัวคุณภาพดีราคาประหยัดได้



ปี 1968

ความสำเร็จในการใช้พาร์ติเคิลบอร์ด วัสดุที่มีราคาไม่แพง แต่ทนทาน และนำไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่าย คือวัสดุที่เหมาะสมที่สุดกับแนวทางของ IKEA ในปี 1969 โซฟา PRIVAT ซึ่งออกแบบโดยสถาปนิก Åke Fribyter เป็นโซฟาที่ใช้พาร์ติเคิลบอร์ดเป็นฐาน พนักเล็กเกอร์สีขาวและหุ้มผ้าฝ้ายเนื้อหนาทอลายดอกสีน้ำตาล ที่ออกแบบโดยศิลปินด้านการออกแบบลายผ้า Sven Fristedt มีเส้นสายที่เรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดที่ไร้สาระ และแน่นอนว่าราคาประหยัดไร้คู่แข่ง

ปี 1969

IKEA เปิดสาขาแรกในเดนมาร์กที่กรุงโคเปนเฮเกน



ปี 1973

IKEA เปิดสาขาแรกนอกสแกนดิเนเวีย ที่เมืองซูริก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เกิดเดนิมกับ เฟอร์นิเจอร์

TAJT คือเก้าอี้เอนแบบมัลติฟังก์ชัน หุ้มด้วยผ้าเดนิม เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นว่า IKEA สามารถทำสิ่งที่แตกต่างได้อย่างน่าทึ่ง ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบจากอุตสาหกรรมอื่น ที่มีต้นทุนต่ำแต่มีคุณภาพและความทนทานอย่างเดนิม



ปี 1974

SKOPA แน่ใจว่าใช่เก้าอี้? อาจมีคนเลิกคิดด้วยความไม่แน่ใจว่า SKOPA คือเก้าอี้จริง ๆ หรือ ด้วยรูปแบบเรียบง่ายที่ไม่ธรรมดา ที่พัฒนาขึ้นโดย Olle Gjerløv-Knudsen และ Torben Lind นักออกแบบที่ทำงานร่วมกับผู้ผลิต ซึ่งโดยปกติจะผลิตแต่ถังและชามพลาสติก วิธีออกแบบเก้าอี้ของทั้งคู่จึงแตกต่างจากแนวการออกแบบเก้าอี้ทั่วไป ทำให้ได้รูปทรงและการใช้งานที่สร้างความประหลาดใจ แต่ก็ดึงดูดใจคนอย่างได้ผล และIKEA สาขาแรกของเยอรมนีเปิดขึ้นที่กรุงมิวนิค ความสำเร็จของ IKEA ในสวิตเซอร์แลนด์ปูทางให้เกิดการขยายกิจการอย่างรวดเร็วเข้าสู่เยอรมนี ซึ่งกลายเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของ IKEA ในปัจจุบัน

ปี 1975

IKEA เปิดสาขาแรกในออสเตรียที่เมืองซิดนีย์



ปี 1976

เปิดตัว POEM (ภายหลังได้รับการพัฒนาต่อและใช้ชื่อว่า POÄNG)

อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์คลาสสิกของ IKEA ถือกำเนิดขึ้นในปีนี้ ซึ่งก็คืออาร์มแชร์แสนสบายที่มีชื่อว่า POEM ทำจากไม้อามิเน็ต ซึ่งต่อมาได้วิวัฒนาการไปอีกขั้น และเปลี่ยนมาใช้ชื่อ POÄNG จนปัจจุบัน

The Testament of a Furniture Dealer คือชื่อหนังสือที่เขียนโดย Ingvar Kamprad ตีพิมพ์ในปี 1976 เนื้อหาของหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดและไอดีธุรกิจของ IKEA เป็นหนังสือที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการพัฒนาวัฒนธรรมความเป็น IKEA รวมถึงเปิดสาขาแรกในแคนาดาที่แวนคูเวอร์

ปี 1977

IKEA เปิดสาขาแรกในออสเตรียที่กรุงเวียนนา

ปี 1979

IKEA เปิดสาขาแรกในเนเธอร์แลนด์ที่กรุงรอตเตอร์ดัม



ปีเกิดของตู้หนังสือ BILLY เป็นอีกหนึ่งตำนานความคลาสสิกของ IKEA ที่ยังคงวางขายอยู่จนปัจจุบัน



KLIPPAN ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นให้เป็นโซฟาที่มีความแข็งแรงทนทาน สามารถรับแรงกระแทกจากการกระโดดโลดเต้นและเล่นซนของเด็กๆ ในบ้านได้ และไม่ใช่แค่ทนทานเท่านั้น แต่ก็นุ่มนอนสบายได้ตลอดคืน บวกกับปลอกโซฟาที่สามารถถอดซักด้วยเครื่องซักผ้า ก็ช่วยให้ทำความสะอาดได้ง่าย



ช่วงทศวรรษ 1980s

ปี 1980

เปิดตัวโต๊ะข้างรุ่น LACK โต๊ะข้างน้ำหนักเบาแต่มีความทนทานสูงด้วยเทคนิคพิเศษ ซึ่งปกติจะใช้ผลิตบานประตู เป็นวิธีการผลิตที่เรียกว่า board-on-frame ซึ่งต่อมาได้พัฒนาไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ IKEA ด้วย

ปี 1981

IKEA เปิดสาขาแรกในฝรั่งเศสที่กรุงปารีส



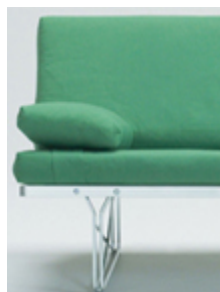
ปี 1982

นอกจากโต๊ะแล้ว ซีรีส์ LACK ยังเพิ่มผลิตภัณฑ์คือ ชั้นวางของ ที่มีความทนทานแต่น้ำหนักเบา ก่อตั้ง IKEA Group ขึ้นในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยมีมูลนิธิ Stichting INGKA Foundation เป็นเจ้าของ



ปี 1984

เปิดสาขาแรกที่กรุงบรัสเซลส์เบลเยียม เปิดตัวเฟอร์นิเจอร์ซีรีส์ STOCKHOLM รวมถึง IKEA ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านคุณภาพสูงเป็นซีรีส์ต่างๆ โดยใช้วัสดุที่ทุกคนชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็น ไม้เบิร์ช หนัง และผ้าฝ้ายทอลายเนื้อหนา หากลูกค้ากำลังมองหาสินค้าสไตล์คลาสสิกที่มีคุณภาพสูง ซีรีส์ STOCKHOLM มีทุกอย่างที่คุณต้องการ แต่ราคาไม่ได้สูงตาม โดยมีรางวัล Excellent Swedish Design Award เป็นเครื่องรับประกัน เพิ่มจำนวนพิมพ์แค็ตตาล็อก IKEA เพิ่มจำนวนพิมพ์เป็น 45 ล้านเล่ม ใน 9 ภาษา



ปี 1985

IKEA เปิดสาขาแรกในอเมริกาที่ฟิลาเดลเฟีย ผู้ร่วมงานของในปีนั้น IKEA มีผู้ร่วมงานทั้งหมด 10,000 คน และมีสาขาถึง 60 แห่งที่เป็นของ IKEA Group เริ่มจากการมองหาโรงงานที่

ผลิตรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขึ้นชื่อเรื่องความทนทานและทรงตัวได้ดี นี่คือจุดเริ่มต้นของ IKEA ในการสร้างสรรค์โซฟาที่ให้ความสบายอย่างมีสไตล์ในราคาถูกลงอย่าง Moment จากนั้นในปี 1987 ก็มีการออกแบบโต๊ะที่เข้ากับโซฟาตัวนี้ แถมยังมีรางวัลระดับ Excellent Swedish Design Award เป็นข้อพิสูจน์ความเป็นสุดยอดนวัตกรรมเพียงไม่กี่อย่างที่ช่วยให้รถเข็นใน ซูเปอร์มาร์เก็ตเอาไปคุยได้



ปี 1986

Ingvar Kamprad เกษียณจากการบริหารกลุ่มบริษัท เพื่อมาทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของ INGKA Holding B.V. ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และได้ Anders Moberg มาเป็นประธานและ CEO คนใหม่ของ IKEA Group

ปี 1987

IKEA เปิดสาขาแรกในสหราชอาณาจักรที่เมืองแมนเชสเตอร์

ปี 1989

IKEA เปิดสาขาแรกในอิตาลีที่กรุงมิลาน



ช่วงทศวรรษ 1990s

ปี 1990

IKEA Group ได้พัฒนานโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทและผู้ร่วมงานทุกคนมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสนใจในกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และ IKEA เปิดสาขาแรกในฮังการีที่เมืองบูดาเปสต์

ปี 1991

IKEA เปิดตัวสาขาแรกที่กรุงปราก ในยุคที่ยังเป็นเชกโกสโลวาเกีย ส่วนในโปแลนด์ เปิดสาขาแรกที่ Poznan



IKEA มีโรงเลื่อยและโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ของตัวเอง โดยได้ตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ชื่อว่า Swedwood เพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ รวมถึงส่วนประกอบที่ทำจากไม้



ปี 1993

IKEA Group ได้เป็นสมาชิกของ Forest Stewardship Council (FSC) ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่ทำหน้าที่รับรองป่าไม้และควบคุมการใช้ประโยชน์จากป่า



ปี 1994

ในปีนี้ IKEA ได้เปิดตัวซีรีส์เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กๆ โดยเฉพาะ ด้วยการคัดสรรวัสดุชั้นดี ที่ให้ทั้งความนุ่มสบายและทนทานต่อความซนของเด็กๆ และเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน ด้วยการออกแบบมุมของเฟอร์นิเจอร์ให้มีรูปทรงโค้งมน เพื่อลดความรุนแรงหากเกิดการชนหรือกระแทก



ปี 1995

เปิดตัวคอลเลกชันใหม่อย่าง IKEA PS ได้เปิดตัวขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับงาน Furniture Fair ที่มิลาน ประเทศอิตาลี PS ย่อมาจาก POST SCRIPTUM หรือ ดีไซน์ล่าสุดในโลกของ IKEA คอลเลกชัน IKEA PS คือหนึ่งในแนวทางการออกแบบที่สะท้อนความเป็น IKEA ทั้งรูปทรง การใช้ งาน และราคาที่ถูกลงใจ ให้อิสระอย่างเต็มที่แก่นักออกแบบในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีอารมณ์ ความ สนุกสนาน และเหนือความคาดหมาย ดึงดูดกลุ่มคนที่ชอบของที่ไม่ธรรมดา

ปี 1996

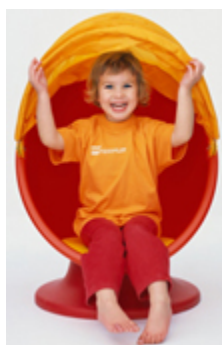
IKEA เปิดสาขาแรกในสเปนที่กรุงบาเซโลนาและเปิดสาขาแรกในมาเลเซียที่กรุง กัวลาลัมเปอร์



Richard Clack ใช้เวลาในการสังเกตพฤติกรรมของเด็กๆ อย่างจริงจัง ก่อนจะลงมือ ออกแบบ DAGIS เก้าอี้ที่ไม่มีเหลี่ยมมุมที่อันตราย มีแต่ความนุ่มที่ไชรองรับน้ำหนักของเด็กๆ ขณะ ทั้งตัวลงมาแล้วครั้งแล้วครั้งเล่าได้อย่างสบายๆ และยังออกแบบให้สามารถซ้อนเก็บได้สะดวก ช่วย ประหยัดพื้นที่และหยิบใช้ได้ง่ายทันทีที่ต้องการ

ปี 1997

เปิดตัวเว็บไซต์ www.IKEA.com



IKEA ผลิตเครื่องใช้ภายในบ้านสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะเด็กๆ ซึ่ง เล็งเห็นว่าการที่เด็กจะมีพัฒนาการที่สมบูรณ์ได้ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อพวกเขา โดยเฉพาะ IKEA จึงทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสาขาต่างๆ เพื่อให้เด็กๆ

ได้เรียนรู้ทักษะการทำงานร่วมกัน การเข้าสังคม และฝึกความคิดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กๆ ของ IKEA ที่ออกมาตั้งแต่ปี 1997 และต่อเนื่องมาถึงวันนี้ล้วนได้รับการคัดสรรโดยผู้เชี่ยวชาญสูงสุด คือตัวของเด็กๆ นั่นเอง นอกจากนี้ในแต่ละสาขาของ IKEA ยังให้ความสำคัญกับเด็กๆ ด้วยการจัด โซนสำหรับเด็ก ซึ่งมีทั้งสนามเด็กเล่นในร่ม กิจกรรมจัดในห้อง โซนสำหรับเด็กทารก ส่วนในร้านอาหารยังมีเมนูพิเศษไว้คอยบริการอีกด้วย



เปิดตัวซีรีส์ IKEA 365+ กลุ่มสินค้าเครื่องครัวที่ตอบทั้งรูปทรงและการใช้งาน ให้ทุกวันของทุกคนสนุกและมีสีสันขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สำหรับเตรียม ปิ้ง และเสิร์ฟอาหาร รวมถึงช้อนชามต่างๆ ที่ใช้งานได้ตลอดทั้ง 365 วัน

ปี 1998

IKEA เปิดสาขาแรกในจีนที่เซี่ยงไฮ้



IKEA เปิดรับตำแหน่ง Forestry Manager แบบเต็มเวลาเป็นครั้งแรก เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการใช้ทรัพยากรป่าไม้อย่างยั่งยืน



ปี 1999

IKEA Group เติบโตเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมงานถึง 50,000 คน และมีสาขาถึง 158 สาขา ใน 29 ประเทศ Anders Dahlvig ได้เป็นประธานและ CEO คนใหม่ของ IKEA Group ต่อจาก Anders Moberg มีงาน Big Thank You เป็นงานที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 1999 เพื่อเป็นการตอบแทนผู้ร่วมงานทุกคนใน IKEA Group ก่อนจะเข้าสู่ปี 2000 โดยแบ่งยอดขายรวมจากทั่วโลกในวันนั้นจำนวน 84.85 ล้านยูโรให้กับผู้ร่วมงานทุกคน เป็นวิธีที่เยี่ยมยอดในการตอบแทนผู้ร่วมงานที่ทุ่มเททำงานหนักเพื่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของบริษัท รวมถึง IKEA Group ได้บริจาคเงินทุนให้กับ UNICEF และ Save the Children เพื่อช่วยในการบูรณะโรงเรียน จัดหาอุปกรณ์การศึกษาสำหรับเด็กๆ และจัดฝึกอบรมพิเศษให้กับครูในประเทศที่ย่อยยับจากสงครามอย่างโคโซโว



VÄRDE คือแนวคิดใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับห้องครัว ด้วยดีไซน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว พ้นจากกรอบเดิมๆ สามารถจัดให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่นๆ ได้อย่างอิสระ ทำให้ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์ห้องครัวได้อย่างง่ายดายแม้มีเพียงภาพสเก็ตช์คร่าวๆ หรือแค่เพิ่มตรงนั้นจัดตรงนี้ได้ตามต้องการ นวัตกรรมที่ผสมผสานฟังก์ชัน ความสบายด้านสรีระ ความทนทาน และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เข้าไว้ด้วยกันภายใต้รูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ช่วยให้ VÄRDE ได้รับรางวัล Red Dot Award ด้านคุณภาพการออกแบบระดับสูงสุด ซึ่งจัดโดย Design Zentrum Nordrhein Westfalen ที่ประเทศเยอรมนี

ช่วงทศวรรษ 2000s

ปี 2000

IKEA เปิดสาขาแรกในรัสเซียที่กรุงมอสโก



IKEA เริ่มมีการใช้มาตรการทางจริยธรรมที่เรียกว่า The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products (IWAY) ซึ่งอธิบายหลักเกณฑ์ทางกฎหมายว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้รับจาก IKEA และมีอะไรบ้างที่ IKEA คาดหวังจากผู้ผลิต ทั้งในด้านข้อกำหนดด้านกฎหมาย สภาพการทำงาน การป้องกันการใช้แรงงานเด็ก ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ นอกจากนี้ IKEA ยังประกาศแนวปฏิบัติ IKEA Way ว่าด้วยการป้องกันการใช้แรงงานเด็ก เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทั้งผู้ผลิตและผู้ผลิตรายย่อยของ IKEA ไม่มีการใช้แรงงานเด็กอย่างเด็ดขาด



IKEA Group ได้ร่วมมือกับ UNICEF ริเริ่มโครงการวิจัยชุมชนทางตอนเหนือของอินเดียในการสะท้อนให้เห็นถึงต้นตอของปัญหาการใช้แรงงานเด็ก โครงการนี้ครอบคลุม 500 หมู่บ้าน และสร้างประโยชน์ให้กับผู้คนกว่าล้านคน ช่วยให้เด็กกว่า 80,000 คนมีโอกาสทางการศึกษา ปัจจุบันโครงการนี้ยังครอบคลุมงานด้านอื่นๆ มากมาย เช่น จัดสร้างศูนย์การเรียนรู้ทางเลือก จัดโปรแกรมด้านสุขภาพและโภชนาการ โปรแกรมการศึกษา สร้างเสริมศักยภาพของผู้หญิง รวมถึงสร้างกลุ่มช่วยเหลือตนเองให้กับผู้หญิง



IKEA ได้เปิดบริการ E-shopping ขึ้นที่สวีเดนและเดนมาร์ก และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาก็มีลูกค้าจากประเทศอื่นๆ เข้ามาใช้บริการออนไลน์ของ IKEA



ปี 2001

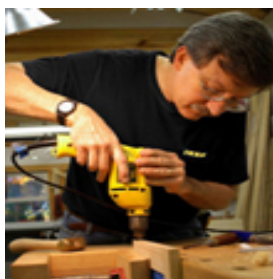
IKEA Group ได้ทดลองเปิดดำเนินการรถไฟขนส่งสินค้า โดยตั้งบริษัท IKEA Rail AB เป็นผู้ดำเนินงานขบวนรถไฟขนส่งสินค้าวิ่งสัปดาห์ละ 5 รอบ ระหว่าง Älmhult ในสวีเดน และ Duisburg ในเยอรมนี ต่อมาในปี 2004 งานบริหารรถไฟถูกขายให้กับบริษัทภายนอก แต่ยังคงใช้เส้นทางเดิมในการขนส่ง การขนส่งทางรถไฟถือเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ของ IKEA ที่จะสร้างวิธีการขนส่งวัสดุและสินค้าแบบยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



IKEA เป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายแรกๆ ที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ด้วยเทคนิคที่เรียกว่า print-on-board ซึ่งเป็นการพิมพ์ลายลงบนไฟเบอร์บอร์ดและพาติเคิลบอร์ดโดยตรง เริ่มต้นในโรงงานที่โปแลนด์



การให้ความร่วมมือกับกลุ่มองค์กรอิสระต่างๆ โดยเฉพาะกรีนพีซ เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมายาวนานในองค์กรของเรา โดยเริ่มต้นขึ้นในปี 1991 ความร่วมมือในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีส่วนช่วยให้ IKEA ลดการใช้สารฟอกขาวสำหรับวัสดุงานพิมพ์ได้มาก ทั้งยังลดจำนวนการใช้ PVC ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการปกป้องป่าสมบูรณ์ตามธรรมชาติ IKEA Group ได้ย้ายสำนักงานใหญ่จาก Humlebaek ในเดนมาร์ก ไปที่ Leiden ประเทศเนเธอร์แลนด์



ปี 2002

แนวคิดในการนำผลิตภัณฑ์ที่รับคืนจากลูกค้ามาซ่อมแซมเพื่อนำมาขายใหม่ แทนที่จะทิ้งให้เสียเปล่า ได้ถูกนำไปปฏิบัติในสาขาต่างๆ กว่า 100 สาขาทั่วยุโรป IKEA ร่วมมือกับ WWF ในโครงการดูแลป่าไม้

ในปี 2002 องค์การอนุรักษ์โลกอย่าง World Wildlife Fund (WWF) และ IKEA Group ได้ร่วมมือกันดำเนินโครงการหลายโครงการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านการจัดการทรัพยากรป่าไม้อย่างมีความรับผิดชอบ ทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค

ปี 2004

IKEA เปิดสาขาแรกในโปรตุเกสที่กรุงลิสบอน



IKEA New Haven ในสหรัฐอเมริกาคือสาขาที่ 200 ของ IKEA Group

ปี 2005

คอลเลกชันที่ครบครันและลงตัวสำหรับห้องนอน มีทุกอย่างตั้งแต่ที่นอน ไปจนถึงตู้เก็บของที่ได้รับการออกแบบอย่างชาญฉลาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าต่างๆ เช่น ผ้าปูที่นอน ผ้านวม ผ้าห่ม ที่มีให้เลือกสำหรับทุกรสนิยม ขยายแนวคิดสู่ห้องครัวห้องครัวเป็นอีกห้องหนึ่งที่ใช้บ่อยที่สุดในบ้าน IKEA จึงคิดค้นทุกวิธีในการทำให้ชีวิตในห้องครัวเป็นเรื่องน่าสนุก จนได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานในห้องครัวได้อย่างลงตัว และเครื่องใช้สำหรับดินเนอร์ที่สมบูรณ์ทั้งฟังก์ชันและดีไซน์ ช่วยให้เรื่องในครัวกลายเป็นเรื่องที่ใครๆ ก็ทำได้



ลูกค้าที่อุดหนุนตุ๊กตาผ้าของ IKEA มีส่วนช่วยสมทบทุนโครงการ UNICEF and Save the Children projects ที่ช่วยเหลือเด็ก ๆ ให้ได้รับสวัสดิการที่ดี เป็นแคมเปญประจำปีที่ช่วยระดมทุนได้ถึง 4.8 ล้านยูโร ณ ปัจจุบัน



จะเป็นยังไงถ้าแนวคิดนอกกรอบกลับกลายเป็นวิธีแก้ปัญหาที่ฉลาดที่สุด IKEA PS คอลเลกชันที่ 5 เปิดตัวด้วยหัวเรื่องว่า “จะเป็นยังไงถ้า...” นักออกแบบ 28 คนของเราได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัสดุ ดีไซน์ ฟังก์ชัน และเทคนิค ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมีหลากหลายชนิด ตั้งแต่พรมมีบานพับ หมอนสำหรับวางเท้า หมอนอิงทรงเสื้อที่เซ็ด ไปจนถึงเก้าอี้โยกที่ทำจากไม้เทียม



IKEA และ WWF ได้ร่วมมือกันพัฒนาวิธีปลูกฝ้ายให้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยนำชาวไร่จำนวน 2,000 คนในปากีสถานเข้าฝึกอบรมในโรงเรียนสอนการเกษตร ในปี 2006 โครงการนี้ได้ขยายไปสู่อินเดีย มีชาวไร่เข้าร่วมฝึกอบรมจำนวน 500 คน กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงได้ช่วยให้ชาวไร่ ซึ่งบางส่วนไม่ได้รับการศึกษา สามารถนำแนวปฏิบัติเกษตรยั่งยืนไปใช้ เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับชาวไร่ชาวนาอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน



IKEA ได้เข้าร่วมในโครงการยูนิเซฟช่วยโรงเรียน โดยได้บริจาคโต๊ะให้กับโรงเรียนต่างๆ ในไลบีเรียและบรูไน รวมประเทศละ 9,000 ตัว และหลังเหตุการณ์สึนามิ IKEA ยังได้บริจาคสิ่งของ จำเป็นคือ ผ้าปูที่นอน 125,000 ผืน ผ้านวม 100,000 ผืน ผ้าห่ม 18,000 ผืน ของเล่น 145,000 ชิ้น และที่นอนอีก 300 หลัง ให้กับผู้ประสบภัยในอินโดนีเซีย ศรีลังกา และอินเดีย มีองค์กรเพื่อสังคมที่ใช้ชื่อว่า IKEA Social Initiative ซึ่ง IKEA ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือชุมชนทั่วโลกโดยร่วมมือกับ โครงการ Save the Children และ UNICEF

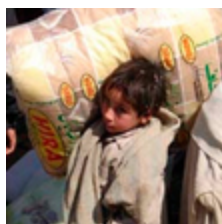
ปี 2006

IKEA ดำรงตลาดโดยรวมลงทุนกับนักธุรกิจญี่ปุ่นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 70 และในปีนีเองที่ IKEA Group ได้เปิดสาขาแรกที่ IKEA เป็นเจ้าของแบบเต็มตัวที่โตเกียว



IKEA Group มีผู้ร่วมงานกว่า 100,000 คน ใน 44 ประเทศ

The IKEA Group ร่วมมือกับ WWF ป้องกันการลักลอบตัดไม้ในรัสเซีย และให้รางวัลแก่ผู้ใช้ประโยชน์จากป่าอย่างถูกกฎหมายทั้งในรัสเซียและจีน WWF ของรัสเซียมีส่วนร่วมร่วมกับภาครัฐในการคิดหาวิธีแก้ปัญหาการลักลอบตัดไม้ โดยให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคในการตรวจตราและควบคุมการตัดไม้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ



เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ปากีสถานเมื่อเดือนตุลาคม 2005 ทำให้ผู้คนมหาศาลต้องตกอยู่ในสภาพสิ้นหวัง IKEA ได้บริจาคผ้าห่มนวมจำนวนกว่า 335,000 ผืน ผ่าน UNICEF และทุ่มเทความพยายามในการช่วยเหลือผู้รอดชีวิตให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น



IKEA ผลิตอาหารภายใต้แบรนด์ของตัวเอง คิดเป็น 30% ของผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด 150 รายการที่วางจำหน่าย โดยเน้นผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ตามตำรับสวีเดนแท้ในราคา ย่อมเยา บนบรรจุภัณฑ์มีฉลากแบรนด์ IKEA ระบุว่าเป็น IKEA FOOD และวางจำหน่ายอยู่ในโซน อาหารสวีเดนที่ IKEA ทุกสาขา และยังหารับประทานได้ใน IKEA Restaurant



เปิดตัวคอลเลกชัน IKEA Stockholm/อิกีสต็อคโฮล์ม รุ่นที่สาม

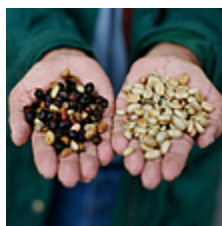


เปิดตัวอุปกรณ์จัดเก็บรุ่น BESTÅ ผลิตด้วยกระบวนการแบบใหม่ตามแนวทางวิถีชีวิต ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้โครงสร้างไม้ประกอบน้ำหนักเบา



ปี 2007

IKEA Group และ WWF เริ่มต้นโครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตสินค้าของ IKEA ขั้ตกลางครอบคลุมเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพของเชื้อเพลิง และการหมุนเวียนพลังงานกลับมาใช้ใหม่โดยผู้ผลิตสินค้าของ IKEA รวมถึงคิดหาวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการรับส่งลูกค้าของ IKEA และ IKEA Haparanda เปิดดำเนินการและถือเป็นสาขาที่มีความเป็นนานาชาติที่สุด เพราะตั้งอยู่ที่พรมแดนของ 4 ประเทศคือ สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และรัสเซีย



สตอร์และสำนักงานของ IKEA Group เลือกใช้เฉพาะกาแฟที่ผ่านการรับรองจาก UTZ Certified เท่านั้น UTZ คือมาตรฐานระดับโลกที่มอบให้แก่กาแฟที่ผลิตขึ้นโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้คนในสังคมและสิ่งแวดล้อม



IKEA Group ประชุมผ่านเว็บไซต์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



เราเปิดให้บริการช้อปปิ้งสินค้าด่วนในสตอร์อิกียเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ร่นระยะเวลาในการรอคอย และเพิ่มทางเลือกในการช้อปปิ้งสินค้าให้กับลูกค้า



เปิดตัวเฟอร์นิเจอร์รุ่น IKEA PS/อีเกีย พีเอส คอลเลกชันที่ 6 แนวคิดคือ "เรื่องราวการออกแบบอันไม่มีที่สิ้นสุด" ซึ่งผสมผสานความหลงใหลในการออกแบบที่สร้างสรรค์ ราคาประหยัดกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและคำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้คนในสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน



ประธานบริษัทและประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนใหม่ Mickael Ohlsson ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นประธานบริษัทและประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนใหม่แห่ง IKEA Group ในเดือนกันยายน 2552



ชั้นวางหนังสือรุ่น BILLY/บิลลี่ ชั้นวางหนังสือที่ใช้งานได้อย่างอเนกประสงค์ที่สุดในโลก
เฉลิมฉลองการวางจำหน่ายครบรอบ 30 ปี



KLIPPAN/คลิปปัน โซฟาที่ปรับเปลี่ยนได้หลากหลายและเหมาะใช้กับครอบครัวที่มีเด็ก ๆ
เฉลิมฉลองการวางจำหน่ายครบรอบ 30 ปี

ปี 2011

IKEA บางนา (อิกีย บางนา) คือสโตร์อิกียสาขาแรกในประเทศไทยมีขนาด 43,000 ตร.ม. จึงนับเป็น สโตร์อิกียที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

8.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และการเปิดรับ

ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวกล่าวคือโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และนิวซีแลนด์ โดยจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ปัจจัยความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย

วิชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และสมาชิกในครอบครัวมี

อิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว รืออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ โตโยต้า นีว รืออส จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว รืออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สี่ที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว รืออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว รืออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2551) ได้ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อนมเปรี้ยว กับความพึงพอใจของการบริโภคนมเปรี้ยว และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนมเปรี้ยวยี่ห้อไอหื้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว และด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดี ส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 -35ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อยของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก และคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในเหตุผลที่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ด้านความถี่และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันแต่ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ เป็นประเภทสินค้า Home Decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ คือ คุณภาพสินค้า มากที่สุด

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการการจัดสิว เข้าใช้บริการเมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ นิสสัน มาร์ช ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย

เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช สีขาว ไวท์ เฟอร์ล รุ่น Hatchback EL XTRONIC CVT ซึ่งจะทำให้การเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ โดยมีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณค่าตราสินค้าในการรู้จักตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าวบ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18.01-21:00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีชีโก มากที่สุด คือ ตัวเอง

สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ณ ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับดี พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน และอาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ผกามาต ไชยวิสุทธิกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-16 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพ นักเรียน/

นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภควัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าบทบาทและสถานะอยู่ในระดับมาก และปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

มิถุนา โอปลอด (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก ส่วนการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับดีและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย วันหยุดนักขัตฤกษ์บ่อยที่สุด โดยเลือกใช้วิธีการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินพบว่าเป็นแฟน / ภรรยา / สามี ส่วนกิจกรรมหรือบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ส่วนใหญ่ลูกค้าทราบข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย พบว่าลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง

กรองแก้ว เพชรยอด (2558) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup โดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านสถาบันหรือองค์กร บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด คือ ตนเอง เมนูเครื่องดื่มร้อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่เลือกบ่อยที่สุด คือ กาแฟ ส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เนื่องจาก คุณภาพ และเลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนประจำจากร้านที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

สรุปงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) โดยกล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคล

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ทฤษฎีได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้องค์ความรู้หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยในการวิจัยผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้ IMC ใช้การติดต่อสื่อสารให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือที่ร่วมกัน ซึ่งเครื่องมือ IMC มีทั้งหมด 21 แบบ ดังนี้ การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การตลาดเจาะจง, การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม, การจัดแสดงสินค้า, การจัดโชว์รูม, การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า, การจัดสัมมนา, การจัดนิทรรศการ, การจัดศูนย์ฝึกอบรม, การให้บริการ, การใช้พนักงาน, การบรรจุภัณฑ์, การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่, การใช้ป้ายต่าง ๆ, การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์, การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ, การให้สัมปทาน, คู่มือสินค้า สำหรับเครื่องมือที่เลือกใช้ในวิจัย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สาเหตุที่เลือกเฉพาะเครื่องมือเหล่านี้เพราะทำให้ทราบถึงการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ป้ายโฆษณา IKEA กลางแจ้ง โปรโมชั่นลดราคา และ กิจกรรมร่วมสนุก เป็นต้น

3. คุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยนำของ Schiffman and Kanuk (2007: 224) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสิน้ามองประกอบ 4 ประการ ดังนี้ 1. การรู้จักตราสินค้า 2. คุณภาพการรับรู้ 3. ความผูกพันกับตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแสดงให้เห็นว่าตราสิน้ามียุทธศาสตร์มากน้อยเพียงไหน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 285) ทฤษฎีนี้ได้ให้ความหมายว่า เพื่อใช้เป็นแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) A คือ กิจกรรมซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมที่แสดงออก I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า สาเหตุที่เลือก

ทฤษฎีนี้เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตและเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้วย

5. การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีของ จัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ทฤษฎีนี้ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข 3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะกระบวนการในการตัดสินใจต่างๆเป็นสิ่งสำคัญใช้สำหรับออกแบบแบบสอบถามและเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000: 296) ทฤษฎีให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร สาเหตุที่เลือกทฤษฎีนี้เพราะต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีผลต่อความรู้สึก หรือมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิชชุดา เจริญพัฒน์ (2549); มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล (2551) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547); ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555); และสิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี (2556) อีกทั้งมีส่วนที่ผู้วิจัยศึกษาคุณค่าตราสินค้าได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) รวมถึงมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555); ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) และภาพลักษณ์ตราสินค้าได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มินญา โอปอล (2557); กรองแก้ว เพชรออก (2558) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยรวมถึงเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในงานวิจัยของข้าพเจ้านั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่หยิบยกมาโดยข้าพเจ้าได้ทำการศึกษา ปัจจัย

ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยเจาะจง เฟอร์นิเจอร์ IKEA ว่าปัจจัยใดบ้าง จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าของ IKEA ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับ 95%)

P = กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

จะได้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ใน IKEA สาขา บางนา ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าของ IKEA ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยจะสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

3.1 โสด

3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย /แยกกันอยู่ /หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 นักเรียน / นักศึกษา

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001- 20,000 บาท

6.3 20,001- 30,000 บาท

6.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นแบบสอบถามจำนวน 21 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

(Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับ ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนัก ความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละ ระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538: 8 -11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร (IMC) ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์แบรนด์ดีเกีย โดยรวมของ ลูกค้ำที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 149)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณค่าตราสินค้าของลูกค้ำที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใน
ระดับ ดีมาก

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใน
ระดับ ดี

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใน
ระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใน
ระดับ ไม่ดี

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใน
ระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภท
อันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ลักษณะเป็นแบบ
Rating scale และด้านความคิดเห็น ลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมี
เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ด้านกิจกรรม

คะแนน	ระดับการปฏิบัติการ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ด้านความสนใจ

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2545: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังนี้

ด้านกิจกรรม

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด

ด้านความสนใจ

คะแนนเฉลี่ย

หมายถึง

4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะ ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะ ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะ ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะ ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะ ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย

หมายถึง

4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อิกะ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อิกะ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการให้คะแนนแบบ Likert โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

ระดับความคิดเห็น

5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 129)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์
 อีเกีย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีเกีย ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
 scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย
3	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ

- 2 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ IKEA จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคตามจำนวนที่ต้องการวิจัย

1.2 แจกแบบสอบถาม ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม

1.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนี้ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาค อัลฟา (Cronbach's alpha) กัลยา วาณิชยปัญญา (2542: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดที่ผู้วิจัยยอมรับในแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	
ด้านการโฆษณา	0.628
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.747
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.688
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.647
ด้านการตลาดทางตรง	0.682
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.615

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
คุณค่าตราสินค้า	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.837
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.604
ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	0.606
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.743
รูปแบบการดำเนินชีวิต	
ด้านกิจกรรม	0.742
ด้านความสนใจ	0.693
ด้านความคิดเห็น	0.786
ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.741
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.695
ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร	0.700
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.720
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.679
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.680
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.740
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.788

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test Independent และ One Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ที่สำรวจได้

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2543: 65)

$$S = s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชบัญชา 2550: 34-36) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{Variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 239) สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW^1 = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) s_j^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW^1 แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MSW (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

4. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ independent (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 173)

4.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df = n+ n-2

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5. การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 311-312)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1 การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย +/- เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316)

ตารางการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ผู้วิจัยขอ
นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความ
เข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการ
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย
ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package to Social Science)
สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอรินเจอร์รี่เกีย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอรินเจอร์รี่เกีย

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตาราง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.20
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.79
21-30 ปี	183	45.71
31-40 ปี	175	43.71
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	27	6.79
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	222	55.55
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.24
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.21
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.00
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.20
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน	3	0.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.20
10,001- 20,000 บาท	188	47.00
20,001- 30,000 บาท	140	35.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	198	49.50
31-40 ปี	175	43.71
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	27	6.79
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	243	60.76
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	39.24
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.00
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	102	25.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	213	53.20
20,001- 30,000 บาท	140	35.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.79 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.76 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณา	3.57	0.725	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.56	0.698	มาก
การขายโดยพนักงาน	3.56	0.690	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.49	0.713	มาก
การตลาดทางตรง	3.47	0.724	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.48	0.724	มาก
รวม	3.52	0.712	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการตลาดทางตรงผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบ
ครบวงจร จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณา IKEA ทางสื่อ อินเทอร์เน็ต	3.58	0.787	มาก
2. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.56	0.642	มาก
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร / แผ่นพับ	3.65	0.758	มาก
4.การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำทาง / สถานีรถไฟฟ้า	3.52	0.715	มาก
รวม	3.57	0.725	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
5.การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาล ต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันพ่อ	3.54	0.681	มาก
แห่งชาติ เป็นต้น	3.59	0.720	มาก
6.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตร เครดิต เช่น ผ่อน 0% 10 เดือน	3.56	0.695	มาก
เป็นต้น			
7.การจัดให้ทดลองสินค้า			
รวม	3.56	0.698	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
ขาย			
8.การแนะนำบริการ ณ ศูนย์ เฟอร์นิเจอร์รีเกีย	3.59	0.676	มาก
9.การเอาใจใส่ของพนักงาน	3.54	0.693	มาก
10.ความมีมารยาทของพนักงาน	3.56	0.702	มาก
รวม	3.56	0.690	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการประชาสัมพันธ์			
11.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อิกียผ่านเว็บไซต์	3.55	0.710	มาก
12.การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและ ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อิกียต่อ สื่อมวลชน	3.42	0.714	มาก
13.การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบ ทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ	3.59	0.726	มาก
14.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านโซเชียล มีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.41	0.702	มาก
รวม	3.49	0.713	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
15.การเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์และ บริการผ่านโบชัวร์	3.51	0.722	มาก
16.การขายผลิตภัณฑ์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน เช่น App IKEA Store	3.42	0.738	มาก
17.การขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แค็ตตาล็อก	3.50	0.712	มาก
รวม	3.47	0.724	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
18.การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาค เงินให้กับมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ ดีให้กับบริษัท	3.46	0.711	มาก
19.การให้บริการหลังการขาย	3.57	0.701	มาก
20.การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์	3.42	0.735	มาก
21.การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เข้าใจและรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.43	0.749	มาก
รวม	3.48	0.724	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา การโฆษณา IKEA ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา การจัดให้ทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการแนะนำบริการ ณ ศูนย์เฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา ความมีมารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการผ่านโบชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา การขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แค็ตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา การจัดกิจกรรมการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของ เฟอร์นิเจอร์รีเกีย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
การรู้จักตราสินค้า	3.68	0.844	ดี
การรับรู้คุณภาพ	3.70	0.840	ดี
ความสัมพันธ์ตราสินค้า	3.71	0.833	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.69	0.826	ดี
รวม	3.69	0.835	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย มีระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์รีเกียโดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 รองลงมา ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของ เฟอร์นิเจอร์รีเกีย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1.เมื่อพูดถึงศูนย์เฟอร์นิเจอร์ท่านจะนึกถึง “IKEA” เป็นอันดับแรก	3.67	0.815	ดี
2.ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “IKEA” มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.67	0.865	ดี
3.ท่านพบเห็นเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” จากนิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ	3.71	0.853	ดี
รวม	3.68	0.844	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของ เฟอร์นิเจอร์รีเกีย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
4.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ออกแบบได้ อย่างลงตัวกับการใช้งาน	3.67	0.824	ดี
5.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีความ หลากหลาย	3.72	0.836	ดี
6.ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของ เฟอร์นิเจอร์ “IKEA”	3.72	0.838	ดี
7.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีบรรจุกันท์ที่ แข็งแรงทนทาน	3.72	0.865	ดี
รวม	3.70	0.840	ดี
ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า			
8.ทุกครั้งที่คุณซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านตั้งใจที่ จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA”	3.72	0.837	ดี
9.ท่านรู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มี ความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.71	0.824	ดี
10.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีราคาย่อมเยา กว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น	3.70	0.838	ดี
รวม	3.71	0.833	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
11.ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” เป็นอันดับแรก	3.71	0.841	ดี
12.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เฟอร์นิเจอร์ “IKEA”	3.66	0.825	ดี
13.ท่านยังคงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ต่อไปแม้ว่ามีการปรับราคา สูงขึ้น	3.70	0.813	ดี
รวม	3.69	0.826	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ประกอบด้วยผู้บริโภคพบเห็นเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” จาก นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาเมื่อพูดถึงศูนย์เฟอร์นิเจอร์ท่านจะนึกถึง “IKEA” เป็นอันดับแรกและรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “IKEA” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีความหลากหลายและรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” และเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีบรรจุกฎหมายที่แข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.72 รองลงมาเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ออกแบบได้อย่างลงตัวกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของความสัมพันธ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ประกอบด้วย ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา รู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีราคาย่อมเยากว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความภักดีตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของความภักดีตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ประกอบด้วยถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ท่านยังคงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ต่อไปแม้ว่ามีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD.	ระดับการปฏิบัติ
ด้านกิจกรรม			
1.ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เป็นประจำ	3.54	0.903	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD.	ระดับการปฏิบัติ
ด้านกิจกรรม			
2.ท่านชอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยตนเอง	3.44	0.836	มาก
3.ท่านชอบติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ	3.61	0.886	มาก
4.ท่านชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	3.65	0.845	มาก
5.ท่านชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.58	0.787	มาก
กิจกรรมโดยรวม	3.56	0.851	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับด้านกิจกรรม โดยรวมมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 พิจารณาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ท่านชอบติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และท่านชอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสนใจ
ด้านความสนใจ			
1.ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารเทคโนโลยีของเฟอร์นิเจอร์	3.59	0.868	มาก
2.ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	3.51	0.876	มาก
3.ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องใช้ภายในครัวเรือน	3.63	0.869	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสนใจ
ด้านความสนใจ			
4.ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสผลิตภัณฑ์ใหม่ๆตลอดเวลา	3.72	0.804	มาก
ความสนใจโดยรวม	3.61	0.854	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับด้านความสนใจ โดยรวมมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสผลิตภัณฑ์ใหม่ๆตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องใช้ภายในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารเทคโนโลยีของเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และท่านเข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
1.ท่านมีความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง	3.65	0.806	ดี
2.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์อียกียมีคุณภาพที่ดี	3.59	0.848	ดี
3.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์อียกียมีความทนทานต่อการใช้งาน	3.53	0.855	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.59	0.836	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับด้านความคิดเห็น โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.65 รองลงมา ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์รีเกียมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์รีเกียมีความทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย รวมรายด้าน

ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.63	0.825	ดี
2.ด้านตราสินค้า	3.66	0.855	ดี
3.ด้านสถาบันหรือองค์กร	3.54	0.870	ดี
รวม	3.61	0.850	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านสถาบันหรือองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	3.48	0.834	ดี
2.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.69	0.840	ดี
3.ท่านคิดว่าศูนย์เฟอร์นิเจอร์ IKEA มีพนักงานที่ให้บริการที่ดี	3.74	0.801	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.63	0.825	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกะ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาทุกข้อพบว่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าศูนย์เฟอร์นิเจอร์ IKEA มีพนักงานที่ให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ผู้บริโภคคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกะ ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
4.ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.59	0.868	ดี
5.ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราสินค้าระดับโลก	3.64	0.857	ดี
6. ท่านไว้วางใจในการเลือกตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราที่ได้รับการรับรองคุณภาพ	3.77	0.841	ดี
รวมด้านตราสินค้า	3.66	0.855	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกะ ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาทุกข้อพบว่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราที่ได้รับการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราสินค้าระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านสถาบันหรือองค์กร

ด้านสถาบันหรือองค์กร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
7. IKEA มีชื่อเสียงและความมั่นคง	3.67	0.862	ดี
8. IKEA มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.45	0.874	ดี
9. IKEA มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.50	0.876	ดี
รวมด้านสถาบันหรือองค์กร	3.54	0.870	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านสถาบันหรือองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาทุกข้อพบว่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ IKEA มีชื่อเสียงและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา IKEA มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ IKEA มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	3.49	0.958	มาก
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.33	0.973	ปานกลาง
3.ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.43	0.973	มาก
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.956	ปานกลาง
5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.41	0.971	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา

ด้านการประเมินผลทางเลือกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิเกีย ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เพราะเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมชำรุด	3.30	0.978	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีความจำเป็นในการใช้งาน	3.63	0.917	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิเกียเพราะราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น	3.55	0.980	มาก
รวมด้านการรับรู้ปัญหา	3.49	0.958	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิเกีย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีความจำเป็นในการใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิเกียเพราะราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เพราะเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมชำรุดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ
ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
4.ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน	3.42	0.957	มาก
5.ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร	3.21	0.987	ปานกลาง
6.ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามถึงการใช้งานและคุณภาพจากผู้ที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์อยู่แล้ว	3.37	0.977	ปานกลาง
รวมด้านการค้นหาข้อมูล	3.33	0.973	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามถึงการใช้งานและคุณภาพจากผู้ที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์อยู่แล้วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ
ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
7.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า	3.42	0.980	มาก
8.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	3.40	0.963	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
9.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม	3.49	0.976	มาก
รวมด้านการประเมินผลทางเลือก	3.43	0.973	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะมีรูปแบบที่สวยงามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
10.ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียหลังจากเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.41	0.933	มาก
11.ท่านเคยใช้เฟอร์นิเจอร์รีเกียมาก่อน	3.33	0.963	ปานกลาง
12.เฟอร์นิเจอร์รีเกียมีคุณสมบัติดีมากทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย	3.45	0.972	มาก
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.39	0.956	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เฟอร์นิเจอร์รีเกียมีคุณสมบัติดีมากทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียหลังจากเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ ผู้บริโภค

เคยใช้เฟอร์นิเจอร์รื้อเกียมาก่อนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รื้อเกีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
13.ท่านจะกลับไปซื้อเฟอร์นิเจอร์รื้อเกียอีกครั้งถ้าเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี	3.45	0.975	มาก
14.ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์รื้อเกีย	3.43	0.966	มาก
15.ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์รื้อเกีย	3.36	0.974	ปานกลาง
รวมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.41	0.971	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รื้อเกีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อเฟอร์นิเจอร์รื้อเกียอีกครั้งถ้าเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไปมีคุณภาพดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ผู้บริโภคจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์รื้อเกียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์รื้อเกียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ด้วยการทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tail Sig น้อยกว่า .05

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของของแต่ละกลุ่ม เพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	Levene's test	
	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	0.110	0.740
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.001	0.970
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	1.014	0.315
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.086	0.298
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.822	0.365

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740, 0.970, 0.315, 0.298 และ 0.365 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

การตัดสินใจซื้อ	เพศ		t-test			
	ชาย 171(คน)	หญิง 229(คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	df Sig
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย		10.42	1.837	-.536	398 .592
	หญิง		10.52	1.856		
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย		10.15	1.859	1.368	398 .172
	หญิง		9.89	1.893		
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ชาย		10.43	1.863	1.149	398 .251
	หญิง		10.21	1.812		
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย		10.19	1.730	.005	398 .996
	หญิง		10.19	1.854		
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย		10.27	1.834	.249	398 .804
	หญิง		10.23	1.947		

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene statistic test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับช่วงอายุของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง	Levene statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	.745	2	397	0.475
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.812	2	397	0.445
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	1.595	2	397	0.204
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.358	2	397	0.699
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.285	2	397	0.752

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการ

ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475, 0.445, 0.204, 0.699 และ 0.752 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า sig มากกว่า .05 จะใช้ สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มอายุของผู้บริโภค ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกด้านกับช่วงอายุ

การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	37.831	18.915	5.681**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	1321.867	3.330		
	รวม	399	1359.698			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	14.081	7.040	2.001	.137
	ภายในกลุ่ม	397	1396.917	3.519		
	รวม	399	1410.997			
3. ด้านการประเมินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	12.094	6.047	1.804	.166
	ภายในกลุ่ม	397	1330.696	3.352		
	รวม	399	1342.790			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.716	7.358	2.287	.103
	ภายในกลุ่ม	397	1277.462	3.218		
	รวม	399	11292.177			
5. ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	26.218	13.109	3.690*	.026
	ภายในกลุ่ม	397	1410.280	3.552		
	รวม	399	1436.498			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า $\text{sig} = .004$ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 28

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า $\text{sig} = .137$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า $\text{sig} = .166$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า $\text{sig} = .103$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า $\text{sig} = .026$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		10.53	10.58	9.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	10.53	-	-0.05 (.781)	1.20** (.001)
31-40 ปี	10.58	-	-	1.25** (.001)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	9.33	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
		10.32	10.31	9.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	10.32	-	.01 (.940)	1.02** (.008)
31-40 ปี	10.31	-	-	1.01* (.010)
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	9.30	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

สำหรับรายคู่นั้นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้วยการทดสอบ Levene statistic test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene statistic test ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับสถานภาพของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง	Levene statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	.718	1	398	.397
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	1.157	1	398	.283
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	.004	1	398	.952
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.312	1	398	.577
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.152	1	398	.697

จากตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397, 0.283, 0.952, 0.577 และ 0.697 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า sig มากกว่า .05 จะใช้ สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มอายุของผู้บริโภค ดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์วัย จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1	6.458	6.458	1.899	.169
	ภายในกลุ่ม	398	1353.240	3.400		
	รวม	399	1359.698			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1	4.453	4.453	1.260	.262
	ภายในกลุ่ม	398	1406.545	3.534		
	รวม	399	1410.998			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1	2.395	2.395	.711	.400
	ภายในกลุ่ม	398	1340.395	3.368		
	รวม	399	1342.790			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1	.239	.239	.074	.786
	ภายในกลุ่ม	398	1291.938	3.246		
	รวม	399	1292.177			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1	9.526	9.526	2.657	.104
	ภายในกลุ่ม	398	1426.971	3.585		
	รวม	399	1436.498			

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig = .169 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า sig = .262 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า sig = .400 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig = .786 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig = .104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติBrown-Forsythe ทดสอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้ Levene statistic ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง	Levene statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	.098	2	397	.907
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	2.500	2	397	.083
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.525*	2	397	.030
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.473	2	397	.623
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.007	2	397	.993

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค สำหรับ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า sig = .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีระดับการศึกษาของผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน จะนำไปโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 (ถ้าน้อยกว่า .05) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 33

ส่วน ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig = .907 การค้นหาข้อมูล มีค่า sig = .083 การตัดสินใจซื้อ มีค่า sig = .623 และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig = .993 ซึ่งมีค่า sig มากกว่า .05 จะใช้ สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มระดับการศึกษา ตารางที่ 34

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับกลุ่มระดับการศึกษา ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	Brown-Forsythe statistic	df1	df2	Sig.
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	2.866	2	191.405	.059

จากตาราง 33 จะเห็นว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. = .059 ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับกลุ่มระดับการศึกษา ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา ยกเว้นด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.022	1.511	.442	.643
	ภายในกลุ่ม	397	1356.676	3.417		
	รวม	399	1359.697			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	13.328	6.664	1.893	.152
	ภายในกลุ่ม	397	1397.669	3.521		
	รวม	399	1410.997			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.017	6.508	2.020	.134
	ภายในกลุ่ม	397	1279.161	3.222		
	รวม	399	1292.177			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	35.115	17.557	4.974**	.007
	ภายในกลุ่ม	397	1401.383	3.530		
	รวม	399	1436.498			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig = .643 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า sig = .152 และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig = .134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วน ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig = .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่าง

เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$			
		10.67	10.02	10.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10.67	-	.65** (.002)	.55 (.071)
ปริญญาตรี	10.02	-	-	-.10 (.707)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.12	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Least – Significant Different (LSD) พบว่าการจัดสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการจัดสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการจัดสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการจัดสินค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งห้าโดยใช้ Levene statistic ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับอาชีพของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง	Levene statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	2.759	2	397	.065
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.196	2	397	.822
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.512*	2	397	.012
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.384	2	397	.094
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.075	2	397	.928

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับอาชีพของผู้บริโภค สำหรับ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า sig = .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน จะนำไปโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 (ถ้าน้อยกว่า .05) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 37

ส่วน ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig = .065 การค้นหาข้อมูล มีค่า sig = .822 การตัดสินใจซื้อ มีค่า sig = .094 และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig = .928 ซึ่งมีค่า sig มากกว่า .05 จะใช้ สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มระดับการศึกษา ตารางที่ 39

ตาราง 37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับอาชีพ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้อง	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
3. ด้านการประเมินผล ทางเลือก	7.467**	2	139.906	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับอาชีพของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. = .001 ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอาชีพ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้การทดสอบแบบDunnett's T3

ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบค่า Dunnett's T3 ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวและ อื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		9.40	10.38	10.57
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9.40	-	-.98** (.008)	-1.17** (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	10.38	-	-	-.19 (.671)
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10.57	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 การทดสอบค่า Dunnett's T3 ของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลทางเลือก น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98

ผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินผลทางเลือก น้อยกว่า ผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับกลุ่มอาชีพ ยกเว้น ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.765	3.382	.992	.372
	ภายในกลุ่ม	397	1352.933	3.408		
	รวม	399	1359.697			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	43.313	21.656	6.286**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	1367.685	3.445		
	รวม	399	1410.997			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	33.823	16.912	5.335**	.005
	ภายในกลุ่ม	397	1258.354	3.170		
	รวม	399	1292.177			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	22.536	11.268	3.164*	.043
	ภายในกลุ่ม	397	1413.961	3.562		
	รวม	399	1436.497			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig = .372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig = .002 , .005 และ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 40-42

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวและ อื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		9.34	9.94	10.45
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9.34	-	-.60* (.037)	-1.11** (.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	9.94	-	-	-.51* (.021)
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10.45	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Least – Significant Different (LSD) พบว่าการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการจัดสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวและ อื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		9.56	10.17	10.56
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9.56	-	-.61* (.028)	-.10** (.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	10.17	-	-	-.39 (.064)
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Least – Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวและ อื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		9.62	10.33	10.35
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9.62	-	-.71* (.016)	-.73* (.025)
พนักงาน บริษัทเอกชน	10.33	-	-	-.02 (.920)
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Least – Significant Different (LSD) พบว่าการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสี่โดยใช้ Levene statistic ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	Levene statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	2.015	2	397	.135
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.560	2	397	.571
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	1.945	2	397	.144
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.072	2	397	.931
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.233	2	397	.792

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene statistic test พบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig = .135 , .571 , .144 , .931 และ .792 ซึ่งมีค่า sig มากกว่า .05 จะใช้ สถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 44

ตาราง 44 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.165	1.083	.317	.729
	ภายในกลุ่ม	397	1357.532	3.419		
	รวม	299	1359.698			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	3.948	1.974	.557	.573
	ภายในกลุ่ม	397	1407.049	3.544		
	รวม	399	1410.998			

ตาราง 44 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
3. ด้านการประเมินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.760	1.380	.409	.665
	ภายในกลุ่ม	397	1340.030	3.375		
	รวม	299	1342.790			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.714	.857	.264	.768
	ภายในกลุ่ม	397	1290.464	3.251		
	รวม	399	1292.177			
5. ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.445	4.223	1.174	.310
	ภายในกลุ่ม	397	1428.052	3.597		
	รวม	399	1436.498			

จากตาราง 44 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig = .729 การค้นหาข้อมูล มีค่า sig = .573 การประเมินผลทางเลือก มีค่า sig = .665 การตัดสินใจซื้อ มีค่า sig = .768 และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig = .310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	.047	.350	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.069	.167	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.109*	.029	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	.033	.505	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านการตลาดทางตรง	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	-.004	.930	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความเป็นส่วนตัว ดังนั้นถ้าเกิดมีการขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา ลดลง เพราะได้ข้อมูลที่มีอยู่กับข้อมูลจากพนักงานขาย

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	.012	.808	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.045	.370	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.106*	.034	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	.052	.302	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านการตลาดทางตรง	-.044	.383	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.008	.875	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องหาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นถ้าได้ข้อมูลจากพนักงานขาย ก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูล จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ลดลง

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.004	.938	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านการตลาดทางตรง	.008	.870	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.028	.575	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า

H₁ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	-.048	.333	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.088	.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.040	.428	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.055	.272	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านการตลาดทางตรง	.062	.216	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.075	.137	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig.(2-tailed) .428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการโฆษณา	.044	.378	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	-.033	.514	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	-.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านการตลาดทางตรง	.102*	.041	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	-.003	.960	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig.(2-tailed) .704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มากขึ้นก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก เฟอร์นิเจอร์ บางชิ้นหลังจากการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคอาจจะต้องการสินค้าเพิ่มเติม เช่น เลือกซื้อชิ้นวางของแล้วก็ต้องมาเลือกซื้อสินค้าวางบนชั้นเพื่อตกแต่ง เป็นต้น ดังนั้นถ้าเกิดมีการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้เร็ว ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ

ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการรับรู้ปัญหา			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.059	.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	.151**	.002	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.051	.313	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องคุณภาพเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นถ้าเกิดมีการรับรู้คุณภาพมากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้ ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิเกีย ด้านการค้นหาข้อมูล

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.022	.656	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	-.031	.534	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	.061	.220	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการประเมินผลทางเลือก			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	-.003	.951	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	-.051	.309	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	-.032	.529	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.006	.903	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ
ด้านการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.113*	.024	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	.081	.105	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ด้านความสัมพันธ์ตรา สินค้า	.033	.508	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	.139**	.005	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการ
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้าน
การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า มากขึ้น ก็จะทำให้
ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภค
มักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือเป็นที่นิยม ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำ
ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ อื่นๆได้เร็วขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้
คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่รู้จักและใช้อยู่แล้ว ดังนั้นถ้าเกิดมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้เร็วขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.5 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	.107*	.033	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	.113*	.024	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	.101*	.043	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.135**	.007	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่เลือกซื้อมาได้ ดังนั้นถ้าเกิดมีการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคจะได้รับรู้คุณภาพสินค้าหลังจากการใช้ ดังนั้นถ้าเกิดมีการรับรู้

คุณภาพมากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีคุ้นชินกับตราสินค้า ดังนั้นถ้าเกิดมีความสัมพันธ์ตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคประทับใจในตราสินค้าจากการได้ใช้ตราสินค้านี้ แล้วจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นถ้าเกิดมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

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

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการรับปัญหา

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการรับปัญหา

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการรับปัญหา

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภคด้านการรับปัญหา			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
	ทิศทาง			
1. ด้านกิจกรรม	-.046	.355	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านความสนใจ	.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความคิดเห็น	.138**	.006	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการรับปัญหา ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับปัญหา อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือข้อดีข้อเสีย ดังนั้นถ้าเกิดมีความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องแล้วเร่งแก้ไขปรับปรุงได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก ด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก ด้านการค้นหาข้อมูล

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก ด้านการค้นหาข้อมูล

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกิจกรรม	-.058	.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านความสนใจ	.074	.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความคิดเห็น	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการประเมินผลทางเลือก			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกิจกรรม	.023	.647	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านความสนใจ	.065	.197	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความคิดเห็น	.079	.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกิจกรรม	-.028	.581	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านความสนใจ	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความคิดเห็น	.018	.721	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกิจกรรม	.036	.469	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านความสนใจ	.044	.376	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความคิดเห็น	.128*	.011	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคมีFeedbackเพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือข้อดีข้อเสียภายหลังการซื้อ ดังนั้นถ้าเกิดมีความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจได้เร็วขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อ 5.1 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกย ด้านการรับรู้ปัญหา

ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อีกย	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการรับรู้ปัญหา			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-.079	.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านตราสินค้า	.040	.430	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถาบันหรือองค์กร	-.041	.408	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 60 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถาบันหรือองค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 5.2 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะย ด้านการค้นหาคข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะย ด้านการค้นหาคข้อมูล

H_1 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะย ด้านการค้นหาคข้อมูล

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะย ด้านการค้นหาคข้อมูล

ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อิกะย	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภคด้านการค้นหาคข้อมูล			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านตราสินค้า	-.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถาบันหรือองค์กร	-.128*	.010	ระดับต่ำ	ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะย ด้านการค้นหาคข้อมูล โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาคข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์

ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถาบันหรือองค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ด้านสถาบันหรือองค์กรดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูลลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อมากขึ้น และมีการค้นหาข้อมูลลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 5.3 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านการประเมินผลทางเลือก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านประเมินผลทางเลือก

H_1 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านการประเมินผลทางเลือก

ภาพลักษณ์ของ เฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการประเมินผลทางเลือก			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	-.064	.200	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านตราสินค้า	.003	.947	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถาบันหรือ องค์กร	.014	.786	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 62 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถาบันหรือองค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 5.4 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย ด้านตัดสินใจซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกเกีย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค			
	ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านตราสินค้า	-.025	.613	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถาบันหรือองค์กร	.100*	.046	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถาบันหรือองค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .100

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถาบันหรือองค์กร มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือขององค์กร จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 5.5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพลักษณ์ของ เฟอร์นิเจอร์อีกฝ่าย	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	-.012	.819	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านตราสินค้า	.111*	.026	ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านสถาบันหรือ องค์กร	.059	.242	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยให้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านตราสินค้า มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือตราสินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถาบันหรือองค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน		t-test
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน		t-test
1.การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2.การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3.การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4.การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน		One Way Analysis of Variance
1.การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
4.การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน		One Way Analysis of Variance
1.การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
4.การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน		One Way Analysis of Variance
1.การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน		One Way Analysis of Variance
1.การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน		One Way Analysis of Variance
1.การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
4.การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การขายโดย พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อ เฟอ์นเจอร์ IKEAของผู้บริโภค		Pearson Product moment correlation coefficient
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดย พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อ เฟอ์นเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา 1.การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3.การขายโดยใช้พนักงานขาย 4.การประชาสัมพันธ์ 5.การตลาดทางตรง 6.การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product moment correlation coefficient
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดย พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อ เฟอ์นเจอร์ IKEAของผู้บริโภค		Pearson Product moment correlation coefficient

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการค้นหาข้อมูล		
1.การโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product moment correlation coefficient
2.การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.การขายโดยใช้พนักงานขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.การประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์		Pearson Product moment correlation coefficient
การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค		
ด้านการประเมินผลทางเลือก		
1.การโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product moment correlation coefficient
2.การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.การประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์		Pearson Product moment correlation coefficient
การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค		

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
1.การโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product moment correlation coefficient
2.การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.การประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค		
		Pearson Product moment correlation coefficient
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
1.การโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product moment correlation coefficient
2.การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.การประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6.การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อียเกีย		
3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความ		Pearson Product moment correlation coefficient

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยว ด้านการรับรู้ปัญหา 1.การรู้จักตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 2.การรับรู้คุณภาพ สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.ความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 4.ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		Pearson Product moment correlation coefficient
3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล 1.การรู้จักตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 2.การรับรู้คุณภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.ความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 4.ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		Pearson Product moment correlation coefficient
3.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ยว ด้านการประเมินผลทางเลือก 1.การรู้จักตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 2.การรับรู้คุณภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 3.ความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 4.ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		Pearson Product moment correlation coefficient

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ย ด้านการตัดสินใจซื้อ		Pearson Product moment correlation coefficient
1.การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.การรับรู้คุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ความสัมพันธ์ตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.5 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เกี่ย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		Pearson Product moment correlation coefficient
1.การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.การรับรู้คุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ความสัมพันธ์ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ย		Pearson Product moment correlation coefficient

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจและความ คิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการรับรู้ปัญหา		Pearson Product moment correlation coefficient
1.ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และ ความ คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการค้นหาข้อมูล		Pearson Product moment correlation coefficient
1.ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และ ความ คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการประเมินผลทางเลือก		Pearson Product moment correlation coefficient
1.ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และ ความ คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการตัดสินใจซื้อ		Pearson Product moment correlation coefficient
1.ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product moment correlation coefficient
2.ด้านตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านสถาบันหรือองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.3 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์		
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ		Pearson Product moment correlation coefficient
ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือ		
องค์กร มีความสัมพันธ์กับการ		
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่		
ด้านการประเมินผลทางเลือก		
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านสถาบันหรือองค์กร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5.4 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์		
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ		Pearson Product moment correlation coefficient
ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือ		
องค์กร มีความสัมพันธ์กับการ		
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่		
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ด้านตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ด้านสถาบันหรือองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับศูนย์เฟอร์นิเจอร์ครบวงจรในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ โดยนำไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นในธุรกิจประเภทนี้ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดเฟอร์นิเจอร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อประโยชน์ในด้านการรับมือกับคู่แข่งในปัจุบันและอนาคตด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

- 4.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA
- 5.ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEAมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าของ IKEA ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า IKEA เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเลือกเก็บตัวอย่างนี้จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และ แบบโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุทธิ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุทธิ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุทธิ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุทธิ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นแบบสอบถามจำนวน 21 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับ ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์แบรนด์อิกีย โดยรวมของลูกค้านี่มีต่อเฟอร์นิเจอร์อิกีย มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็นด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ลักษณะเป็นแบบ Rating scale และด้านความคิดเห็น ลักษณะเป็นแบบ Likert scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อิกีย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ อิกีย เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการให้คะแนนแบบ Likert โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการใชแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ IKEA จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัค อัลฟา (Cronbach's alpha) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2542: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.6
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
4. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test Independent และ One Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกะ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปรายได้ดังนี้ เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา การโฆษณา IKEA ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตร

เครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา การจัดให้ทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการแนะนำบริการ ณ ศูนย์เฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา ความมีมารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการผ่านโบชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาการขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แค็ตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา การจัดกิจกรรมการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคพบเห็นเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” จาก นิตยสาร บ่ายโฆษณา เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาเมื่อพูดถึงศูนย์เฟอร์นิเจอร์ท่านจะนึกถึง “IKEA” เป็นอันดับแรกและรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “IKEA” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีความหลากหลายและรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” และเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.72 รองลงมาเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ออกแบบได้อย่างลงตัวกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของความสัมพันธ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา รู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีราคาย่อมเยากว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านความภักดีตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นของความภักดีตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ท่านยังคงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ต่อไปแม้ว่ามีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรมโดยรวมมีระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 พิจารณารายข้อพบว่า ท่านชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ท่านชอบติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และท่านชอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านความสนใจโดยรวมมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสผลิตภัณฑ์ใหม่ๆตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องใช้ภายในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารเทคโนโลยีของเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง 3.51 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์อียะมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์อียะมีความทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์อียะ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าศูนย์เฟอร์นิเจอร์ IKEA มีพนักงานที่ให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา ผู้บริโภคคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีบรรจุกฎที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราที่ได้รับการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราสินค้าระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านสถาบันหรือองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า IKEA มีชื่อเสียงและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา IKEA มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ IKEA มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีความจำเป็นในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียใหม่ เพราะเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเดิมชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามถึงการใช้งานและคุณภาพจากผู้ที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์รีเกียแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมา ผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เฟอร์นิเจอร์รีเกียมีคุณสมบัติดีมากทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียหลังจากเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ ผู้บริโภคเคยใช้เฟอร์นิเจอร์รีเกียมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกียอีกครั้งถ้าเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไปมี

คุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ผู้บริโภคจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการ

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือกของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการโฆษณา หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการโฆษณา หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีก ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกแยก ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านกิจกรรม หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกแยก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านกิจกรรม หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

สมมติฐานข้อ 5.1 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกแยก ด้านการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถาบันหรือองค์กร หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 5.5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถาบันหรือองค์กร หมายความว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคเพศใดก็ตาม มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เกี่ยวกับ ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ตามถึงจะมีรสนิยมมุมมองที่แตกต่างกัน

แต่ทั้งนี้ก็มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการในการใช้เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการไปศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เนื่องจากอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน สำหรับด้านการรับรู้ปัญหา ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีมีการรับรู้มากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่เป็นวัยทำงาน ตอนกลางถึงปลายจึงมีภาวะในการรับรู้ถึงปัญหาได้ดีกว่าในช่วงอายุอื่น ในขณะที่ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่เป็นเจเนอเรชั่นใหม่ที่คำนึงถึงบริการหลังการขายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา เปรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONCEPT ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เนื่องจากอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เพราะในสังคมปัจจุบันทุกช่วงอายุได้รับข้อมูลได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตหาข้อมูล ทางป้ายโฆษณา เป็นต้น จึงทำให้ข้อมูล การเลือก ตลอดจนการตัดสินใจจึงไม่ต่างกันเพราะมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการในการใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา เปรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONCEPT ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพใดก็ตาม มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าจะโสด แต่งงานหรือสถานภาพไหนมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการในการใช้เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภา จันทรวิสุทธิ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ชื่อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะระดับการศึกษาระดับไหนต้องมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการใช้งานเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคินี เทียนเหลือ (2552) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด เพราะลูกค้ากลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งเป็นวัยที่มีความรู้ความเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ รวมถึงมีความเป็นไปได้ที่เป็นกลุ่มที่คาบเกี่ยวช่วงวัยรุ่นตอนปลายกับวัยทำงาน จึงมีการตัดสินใจเรื่องต่างๆ รวมถึงแง่ของการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่า ซึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา เปรศพิพัฒน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONCEPT ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน เพราะอาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลในการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค เพราะทุกอาชีพมีความต้องการในการใช้งานเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มากที่สุด เพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีความคิดตัดสินใจไม่เหมือนกัน เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว มองในด้านของความคุ้มค่า แต่สำหรับอาชีพนักเรียน มองในด้านของแฟชั่นตามความชอบ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคินี เทียนเหลือ (2552) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภครายได้ระดับใดต้องมีความต้องการในการใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก การขายโดยใช้พนักงานขายอาจทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA มากกว่าการตลาดด้านอื่น เพราะพนักงานขายให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ พนักงานไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อเท่าที่ควร หรือผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รวมถึงเฟอร์นิเจอร์มีให้เลือกหลายตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบ จึงส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภา จันทรวิสุทธิ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การขายโดยใช้ขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEAของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้จึงมีข้อมูลหรือได้รับข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเองว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เช่นผู้บริโภคกังวลในการบริการหลังการซื้อก็สามารถให้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวในส่วนปัจจัยความสำคัญด้านความคุ้นเคยกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทที่เคยใช้บริการเป็นประจำ

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิตาลีและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิตาลี

3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิตาลี ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าว่าจะทนทาน มีคุณภาพหรือจะมีปัญหาในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค

3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิตาลี ด้านการค้นหาคำถาม พบว่า

3.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตรา

สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า

3.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าแล้วจึงเป็นสิ่งกระตุ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้านี้มีความพึงพอใจเป็นทุนเดิม เมื่อต้องการซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และมีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเพราะมีความภักดีในตราสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

3.5 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะเมื่อเกิดการทดลองใช้จะมีผลความพึงพอใจตามมาภายหลังการซื้อถ้ามีความพึงพอใจมากคุณค่าตราสินค้านี้ก็จะไปในทิศทางบวก สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker D.A. (1991) กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 5.สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้อง (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความคิดเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์อิกียมีความทนทานต่อการใช้งานและมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีมาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี และยังสามารถประกอบได้ด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะเฟอร์นิเจอร์อิกียมีจุดเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ สามารถประกอบได้ด้วยตนเองซึ่งตอบโจทย์ต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้จะมีผลในการใช้งานกลับมาเป็นความพึงพอใจภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

5. ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ IKEA

5.1 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

5.2 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า

ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก สถาบันหรือองค์กรในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรต่อสายตาผู้บริโภคมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป อาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล เพราะผู้บริโภคยังคงยึดติดในสถาบันหรือองค์กรในรูปแบบเดิมและในส่วนของผลิตภัณฑ์ยังต้องการสินค้าที่มีความทนทานและใช้งานได้หลากหลาย ส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองแก้ว เพชรยอด (2558) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ

5.3 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า

5.4 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า

ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะสถาบันหรือองค์กรเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่มีผลในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองแก้ว เพชรยอด (2558) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ

5.5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลถึงความพึงพอใจภายหลังการซื้อต่อผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้และภาพลักษณ์ในตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อเกิดการทดลองใช้ผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจด้านบวกก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองแก้ว เพชรยอด (2558) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรา ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อ สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ทางบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญและนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย และการขยายฐานลูกค้า อีกทั้งไปปรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ 5 กลุ่มเป้าหมาย คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ได้แก่ กลุ่ม ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ซื้อ ได้แก่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและ อื่นๆ ซึ่งทางบริษัทสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงเน้นหากกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาการให้ข้อมูลความรู้ ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ทางบริษัทให้ความสำคัญ

2. จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย พบว่า

2.1 ทางบริษัทรีเกีย ควรเร่งแก้ไขในการฝึกการอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการขายโดย ใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการรับรู้ปัญหา และด้าน การค้นหาข้อมูล เป็นไปในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

2.2 ทางบริษัทควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นนอกเหนือจากทางศูนย์ เฟอร์นิเจอร์รีเกีย อินเทอร์เน็ต แค็ตตาล็อก อาจจะเพิ่มมีการเสนอขายถึงผู้บริโภคโดยตรงเพื่อ อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาด ทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไป ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3. ทางอีเกียควรเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำรวมถึงสร้าง คุณค่าทางจิตใจในตราสินค้าเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มีความรู้สึกดีในตรา สินค้าเพราะสำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

เพื่อที่จะได้สร้างความนิยมในตราสินค้า และสามารถเป็นผู้นำคู่แข่งรายอื่นได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ทางอิกเกียควรเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจากหลากหลายช่องทาง เช่น ทางเฟสบุ๊ค กล้องรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเพราะลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขวางแผนทางในการรักษาคุณภาพมาตรฐานและมุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพื่อให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

5. ทางอิกเกียควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสินค้าบริการ และด้านสถาบันองค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ตลอดจน ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ มีสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการ การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย และการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและมีแนวโน้มในการกลับมาใช้เฟอร์นิเจอร์รีเกีย อีกทั้งยังช่วยสร้างความภักดีต่อตัวสินค้าและการบอกต่อบุคคลอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย ด้านตราสินค้าและด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย เป็นไปในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีเกีย เป็นไปในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น ทางผู้บริหารอิกเกียต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนให้มากกว่าเดิมตลอดจนควรมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในทุกๆด้าน รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์รีเกีย เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐาน

2. การศึกษาครั้งต่อไปให้นำกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างเฟอร์นิเจอร์รีเกียกับเฟอร์นิเจอร์แบรนด์อื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างของเฟอร์นิเจอร์แต่ละแบรนด์ว่ามีความแตกต่างกันในลักษณะใด ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

และดีกว่า

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะศูนย์เฟอร์นิเจอร์อิกีย บางนาเท่านั้น ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาศูนย์เฟอร์นิเจอร์อิกีย สาขาอื่นด้วย เพื่อทางอิกียจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการ ปรับปรุงและพัฒนาศูนย์เฟอร์นิเจอร์สินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ลักษณะสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ เพื่อให้ทางผู้บริโภคมามีส่วนร่วมในแนวคิดและในการแสดงความคิดเห็น การบริการที่ดีของ พนักงานในศูนย์เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคมองต้องการ เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรองแก้ว เพชรยอด. (2558). ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่ . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีเอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติง จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร .กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.
- นฤมล จุลหนองใหญ่. (2547) . ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล. (2551). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มิณญา โอปลอด. (2557). พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมสังคัมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา เพรศพิพัฒน์. (2549). ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- . (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิรัช ลภิตันกุล. (2540) . การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา สารโจน. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ดั่งชื่อเป็น

ภาษาต่างประเทศ. ม.ป.พ.

- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สิทธิพงษ์ ดาวทอง. (2552). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิพงษ์ พันธุ์ไชยศรี. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิกเกีย. (2558). แนวคิดแบบอิกเกีย. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.ikea.com>
- (2558). อิกเกียวิกิพีเดีย. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org>
- Aaker, David A. (1991) . *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* . Ohio: South-Western College Publishing.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The

University of Michigan.

Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.

Engel, Jame F . Blackwell , Roger D. Miniard , Paul W . (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed.
Fort Worth: The Dryden Press , Inc .

Hartung, J., Makambi, K.H.; & Argac, D . (2001). *An extended Anova F-test with applications to the heterogeneity problem in meta-analysis*. Biometrical Journal.

Keller , Kevin Lane. (1998). *Building, measuring, and managing brand equity*. Second Edition. Singapore: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

----- (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*: Ohio South- Western.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (IMC) ของเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1.การโฆษณา IKEA ทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
2.การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
3.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / แผ่นพับ					
4.การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถ ประจำทาง / สถานีรถไฟ					
การส่งเสริมการขาย					
5.การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันพ่อแห่งชาติ เป็นต้น					
6.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 10 เดือน เป็นต้น					
7.การจัดให้ทดลองสินค้า					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
8.การแนะนำบริการ ณ ศูนย์ เฟอร์นิเจอร์อีเกีย					
9.การเอาใจใส่ของพนักงาน					
10.ความมีมารยาทของพนักงาน					
การประชาสัมพันธ์					
11.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีเกียผ่านเว็บไซต์					
12.การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและ ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อีเกียต่อ สื่อมวลชน					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (IMC) ของเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13.การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น มอบ ทุนการศึกษาแก่นักเรียน ฯลฯ					
14.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านโซเชียล มีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น					
การตลาดทางตรง					
15.การเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์และ บริการผ่านโบชัวร์					
16.การขายผลิตภัณฑ์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน เช่น App IKEA Store					
17.การขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แค็ตตาล็อก					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
18.การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาค เงินให้กับมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ ดีให้กับบริษัท					
19.การให้บริการหลังการขาย					
20.การจัดกิจกรรมประกวดบนเว็บไซต์					
21.การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เข้าใจและรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า ของเฟอร์นิเจอร์อีเกีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรู้จักตราสินค้า					
1.เมื่อพูดถึงศูนย์เฟอร์นิเจอร์ท่านจะนึกถึง “IKEA” เป็นอันดับแรก					
2.ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า “IKEA” มากกว่าตราสินค้าอื่น					
3.ท่านพบเห็นเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” จากนิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ					
การรับรู้คุณภาพ					
4.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ออกแบบได้อย่างลงตัวกับการใช้งาน					
5.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีความหลากหลาย					
6.ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ “IKEA”					
7.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีบรรจุกฎเกณฑ์ที่แข็งแกร่งทนทาน					
ความสัมพันธ์ตราสินค้า					
8.ทุกครั้งที่คุณซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA”					
9.ท่านรู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
10.เฟอร์นิเจอร์ “IKEA” มีราคาย่อมเยากว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความภักดีต่อตราสินค้า					
11. ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่ม ท่านก็จะยังคงเลือกเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” เป็นอันดับแรก					
12. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA”					
13. ท่านยังคงจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ “IKEA” ต่อไปแม้ว่ามีการปรับราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เป็นประจำ					
2. ท่านชอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยตนเอง					
3. ท่านชอบติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ					
4. ท่านชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
5. ท่านชอบผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารเทคโนโลยีของ เฟอร์นิเจอร์					
2. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่ง					
3. ท่านสนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องใช้ ภายในครัวเรือน					
4. ท่านสนใจที่จะเปิดรับกระแสผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ ตลอดเวลา					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดี อย่าง มาก (1)
ด้านความคิดเห็น					
1. ท่านมีความสนใจเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถ ประกอบได้ด้วยตนเอง					
2. ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์โอเกียมีคุณภาพที่ดี					
3. ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์โอเกียมีความทนทาน ต่อการใช้งาน					

ส่วนที่ 5 : ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
2.ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ IKEA มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
3.ท่านคิดว่าศูนย์เฟอร์นิเจอร์ IKEA มีพนักงานที่ให้บริการที่ดี					
ด้านตราสินค้า					
4.ท่านรู้สึกมีความมั่นใจในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
5.ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราสินค้านำระดับโลก					
6. ท่านไว้วางใจในการเลือกตราสินค้า IKEA เพราะเป็นตราที่ได้รับการรับรองคุณภาพ					
ด้านสถาบันหรือองค์กร					
7. IKEA มีชื่อเสียงและความมั่นคง					
8. IKEA มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
9. IKEA มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกียของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ปัญหา					
1.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เพราะเฟอร์นิเจอร์ ชิ้นเดิมชำรุด					
2.ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เพราะมีความ จำเป็นในการใช้งาน					
3.ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกีย เพราะ ราคา ถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น					
การค้นหาข้อมูล					
4.ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามจากคน ใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน					
5.ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร					
6.ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ท่านสอบถามถึงการใช้ งานและคุณภาพจากผู้ที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์ อิกียแล้ว					
การประเมินผลทางเลือก					
7.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกียเพราะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า					
8.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกียเพราะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา					
9.ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์อิกียเพราะมีรูปแบบที่ สวยงาม					

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หลังจากเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
11. ท่านเคยใช้เฟอร์นิเจอร์มาก่อน					
12. เฟอร์นิเจอร์มีคุณสมบัติดีมาก ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านจะกลับไปซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกครั้ง ถ้าเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี					
14. ท่านจะแนะนำเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์					
15. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชิตกมล พวงภู
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2534
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	359/169 ซอย ประชาอุทิศ 57 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	Representative, Field Sales
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ