

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน้าแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

วรานิชฐ์ โฆษิตศิริธนรัฐ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุลสิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว รีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 55 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก การรับรู้ตราสินค้าระดับมาก และการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS RELATING TO BUYING DECISION ON RENAWARE KITCHENWARE
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2559

Waranit Kositisiritharath (2016). *Factors Relating To Buying Decision On Renaware*

Kitchenware In Bangkok Metropolis. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok:

Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak

Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the factors related to buying decisions regarding Renaware kitchenware in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers who used Renaware kitchenware and are based in Bangkok metropolitan area. The statistical analysis in this study described the percentage, mean, standard deviation, and a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was used for data analysis.

The findings were as follows:

The majority of the respondents were female, aged fifty five years of age and over, held a Bachelor's degree. They were also married or living together with a partner and worked as government officers. Their average monthly income was between Baht 30,001–40,000.

The opinions of the respondents toward the overall of marketing mix factors were found to be at a very good level. Overall brand awareness was found to be at a very good level and buying decisions were found to be at the highest level.

The results of hypotheses testing were as follows:

The overall marketing mix factors in the aspects of product, price, people, physical evidence, process, promotion and place had a moderate and relatively low positive relation to buying decisions regarding Renaware kitchenware at a statistically significant level of 0.01.

The perceived quality, brand loyalty, and brand awareness were relatively low and moderate positively related to buying decisions Renaware kitchenware at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร. วัณษ์ กุลิสร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อัน
เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่
ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขึ้นนี้ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่
ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าทุกท่าน ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้
เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อ
ทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ รวมถึง คุณพลิชฐ์ ชินพัฒนชานนท์ ที่ให้การสนับสนุนเรื่อง
ทุนการศึกษาในครั้งนี้ และตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาดรุ่น 14
โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณพัชรภรณ์ บุปผาดี และ คุณอัญชลี แสงพัฒนารกิจ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วรานิษฐ์ ไชยศิริธนรัฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดและด้านประชากรศาสตร์	10
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติรีโนแวร์	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สังเขปการวิจัย	130
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	134
อภิปรายผล	150
ข้อเสนอแนะ	152
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	166
ภาคผนวก ก	167
ภาคผนวก ข	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	178

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	53
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	55
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน	56
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	57
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	59
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร	60
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ	61
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการ	62
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน	63
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้า	63
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพที่เกิด	64

จากการรับรู้ ตราสินค้า

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรา สินค้าเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	65
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น รายด้าน	66
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน ความรู้ความต้องการ	67
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน การค้นหาข้อมูล	68
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน การประเมินผลทางเลือก	68
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อ	69
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	70
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	71
22 แสดงการเปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภคจำแนก ตามเพศ	72
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	74
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	75
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติ Dunnett's C	76
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติ Tamhane's T2	76
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาคำข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	77
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	78
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	79
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test	80
32 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	81
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	83
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe	84
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	85
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาคำข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Dunnett's C	86
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Tamhane's T2	87
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	87
40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	89
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Dunnett's C	89
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Tamhane's T2	90
44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	91
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test	92
46 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	93
47 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	95
49 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ใช้สถิติ Brown-Forsythe	97
51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	98
52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	99
53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	100
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภค (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ F-test	101
55 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคด้านตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	101
56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	103
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส ใช้สถิติ Brown-Forsythe	104
58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	105
59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้าน ประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C	107
61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้าน ประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2	107
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภค (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติ F-test	108
63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านการ ตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	109
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์	110
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์	121
66 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2 ส่วนประสมการตลาดบริการ	18
3 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	25
4 เครื่องครัวแสดนเลสรีน้าแวร์	30
5 เครื่องกรองน้ำรีน้าแวร์	30
6 เตแม่เหล็กไฟฟ้า	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตที่สำคัญ โดยบริโภคเพื่อเสริมสร้างโภชนาการให้กับร่างกาย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันการแสวงหาในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้มีการพัฒนามาโดยตลอด ทำให้มนุษย์ต้องมีการมีการพัฒนา แสวงหา สิ่งที่ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อให้ได้คุณค่าของวัตถุดิบของอาหารที่นำมาปรุงนั้นคือ “เครื่องครัว”

เครื่องครัว เป็นอุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในการประกอบอาหารตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานของแต่ละประเภทในการประกอบอาหาร ซึ่งในอดีตวัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องครัวส่วนมากจะทำจากวัสดุที่หาง่าย เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน หลังจากนั้นมีการพัฒนามาเรื่อยๆจนเป็นเครื่องครัวที่พบเห็นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำโลหะ (เหล็ก สเตลเลส อลูมิเนียม) มาเป็นวัสดุในการผลิตเครื่องครัวในปัจจุบัน ที่มีกระบวนการในการผลิตที่ซับซ้อน มีความโดดเด่นในการออกแบบ และมีการผสมผสานกันในด้านของวัสดุที่ใช้ในการผลิตมากยิ่งขึ้น มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตทำให้เครื่องครัวที่ผลิตออกมาเป็นมาตรฐานมากขึ้น เมื่อสังคมมีการเติบโตทำให้เกิดความต้องการในการใช้เครื่องครัวที่มากขึ้น จนกระทั่งเห็นช่องทางในการประกอบธุรกิจเครื่องครัวขึ้น

ธุรกิจเครื่องครัวในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากทุกธุรกิจนั้นย่อมต้องการที่จะทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอด จึงให้ความสำคัญกับธุรกิจมากขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หนึ่งในบริษัทที่ผลิตเครื่องครัวก็คือ บริษัท รีน่าแวร์ ที่มีการพัฒนาธุรกิจเครื่องครัวมาโดยตลอด

บริษัทรีนา-แวร์ ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1941 ปัจจุบัน ดำเนินกิจการมาร่วม 70 ปี ในสหรัฐอเมริกาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวอันทรงคุณค่า ซึ่งส่งผลดีแก่สุขอนามัย และโภชนาการมาสู่ครอบครัวของผู้คนทั่วโลก ซึ่งเป็นเครื่องครัวที่ไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้เนื่องจาก มีคุณลักษณะในการปรุงอาหารโดยใช้น้ำแต่น้อย ซึ่งเป็นการคงคุณค่าทางโภชนาการสูงมาก โดยผลิตภัณฑ์ทำมาจากเทคโนโลยีโครงสร้าง 5 ชั้น ด้านนอกและด้านในเป็นเหล็กสเตนเลสมีแผ่นอลูมิเนียม 3 ชั้นอยู่ตรงกลาง ซึ่งเป็นการผสมผสานอย่างลงตัวของโลหะเนื่องจากเหล็กสเตนเลสจะมีความทนทาน ไม่สึกกร่อน ง่ายต่อการทำความสะอาด คงรูปไม่บิดเบี้ยวง่าย ส่วนตัวอลูมิเนียมเป็นตัวกระจายความร้อนได้ดีเยี่ยม

บริษัทรีนาแวร์เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 1971 ใช้การบริหารแบบธุรกิจขายตรง โดยบริษัท รีน่าแวร์นำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ ผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการ

สาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย การรับสมัครผู้แทนขายตรงอิสระในการเป็นตัวแทนขายจะมีค่าสมัครเป็นค่าสมาชิกตัวแทนขายตรงอิสระจำนวนเงิน 990 บาท ปีแรก ปีถัดไปจะเสียค่าสมัครเป็นเงิน 350 บาททุก ๆ ปีที่ยังเป็นตัวแทนขายอิสระ ปัจจุบันมีตัวแทนขายอิสระประมาณ 200 – 300 คน (www.renaware.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 24 มิ.ย. 58)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องครัวรีนาแวร์ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงขนาดใหญ่ประกอบด้วยผู้คนหลากหลายอาชีพและเป็นเมืองที่มีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลยอมรับต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของตลาดเครื่องครัวผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และการศึกษาหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและ เล็งเห็นช่องทางในการสร้างอาชีพเสริมได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจการศึกษาค้นหาความรู้เพิ่มเติม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 28) และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ได้มีเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ชุด จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้เครื่องครัวรีนาแวร์ โดยเก็บข้อมูลของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขตได้ทั้งหมด 6 เขต

1. เขตปทุมวัน
2. เขตพระโขนง
3. เขตวังทองหลาง
4. เขตลาดกระบัง
5. เขตธนบุรี
6. เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ ทั้งหมด 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแต่ละเขตเก็บข้อมูลตามที่อยู่ของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์จากฐานข้อมูลที่ได้ระบุไว้ในคำสั่งซื้อโดยส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่ทางไปรษณีย์

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 บริษัทเอกชน

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7 ด้านกายภาพ

3. การรับรู้ตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์** หมายถึง เครื่องครัวที่ทำมาจากโครงสร้างสแตนเลส 5 ชั้น เป็นเครื่องครัวที่ปรุงอาหารโดยใช้ไฟเต๋นน้อย ที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ไหนเลียนแบบได้

2. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่เขาจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับจับต้องได้(tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับจับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ความสะดวกของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แจ้งโปรโมชั่น หรือสินค้าใหม่ๆ เช่น Website,

Facebook เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ

2.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ตัวแทนขายอิสระ , พนักงานส่งสินค้าตลอดจนพนักงานที่ศูนย์บริการมีบุคลิกดี สุภาพ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนแวร์ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนแวร์ของผู้บริโภค โดยมี 5 กระบวนการ ประกอบด้วย

3.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

3.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง พิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดหลังจากมีการประเมินผลจากการประเมินผลทางเลือก

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีโนแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง การรับรู้ของผู้บริโภคทางด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีโนแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

5.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ที่ผลิตจากสแตนเลสอย่างดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ปรุงอาหารโดยทั่วไปทำให้มีการรู้จักและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

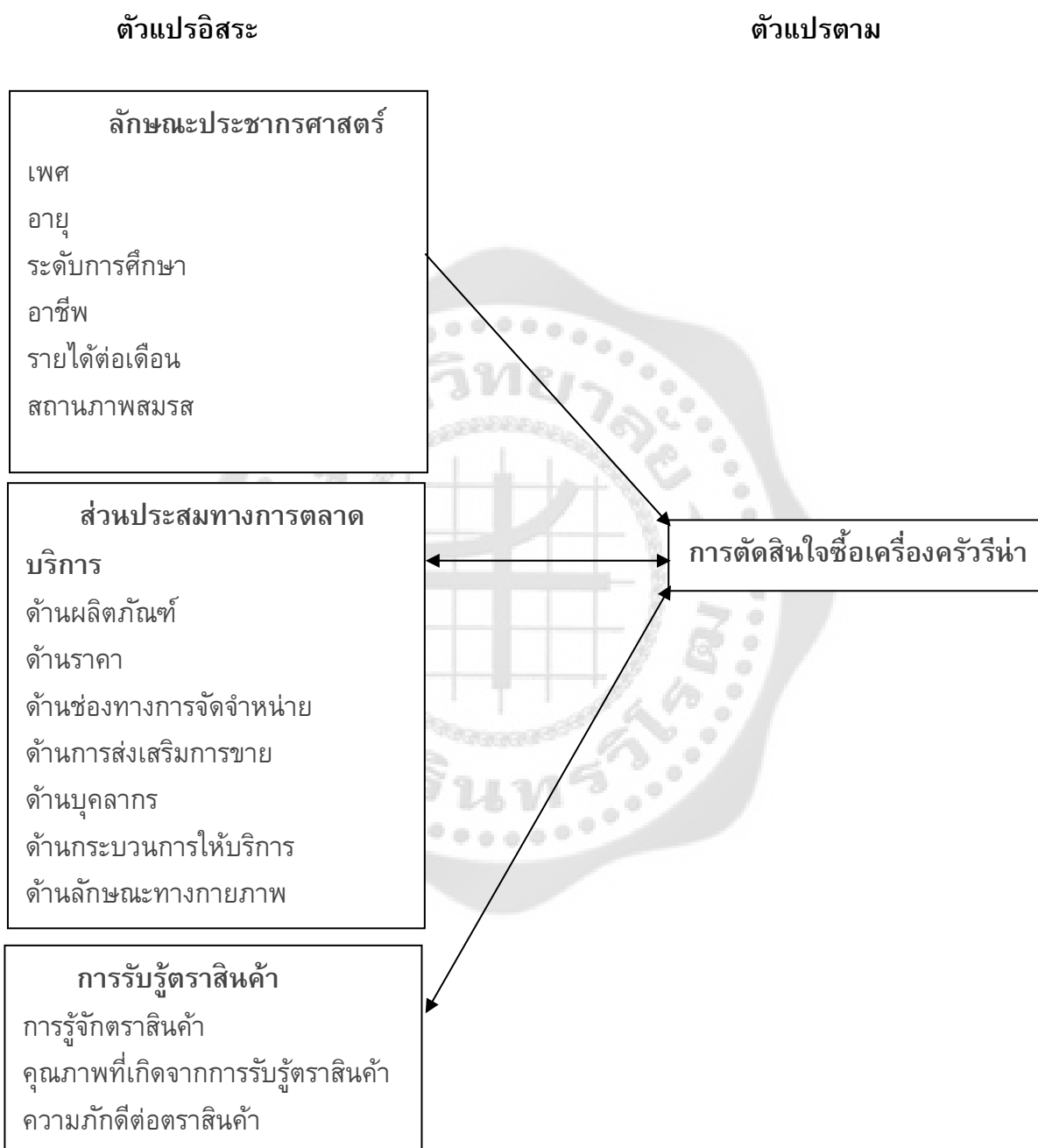
5.2 คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นเครื่องครัวที่ปรุงโดยใช้ไฟแต่น้อย เพื่อเป็นการคงคุณค่าทางโภชนาการ

5.3 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ และมีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์รีน่าแวร์ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์
3. การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “รีนาแวร์”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “ People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อ

พิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ฮาบเซอร์ และดุนแคน (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. 1966: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั่นคือ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2550: 10)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57- 59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ

การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วน ที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้าน สื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่ง ส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 31-34) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันนี้ด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่าการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

บริษั (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch; 2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ สินค้าที่รู้จักและตรึงยี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังความอ่อนไหวเรื่องราคาราคา โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหิ้วหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเองคนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกมองว่าตรายี่ห้อหูหิ้วที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้ อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทน ของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้อหูหิ้วว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมด ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตรายี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและ ดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งการด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ

จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องของบุคคลเองไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ความรู้ความสนใจหรืออื่นๆ ล้วนทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันนั่นเอง เพราะจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เมื่อมีความแตกต่างกันแล้วทำให้เกิดการมองที่ว่าการอยู่ในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันออกไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

พินูล ทีปะปาล (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า มีบทบาทสำคัญมากทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่เราจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำให้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำมาใช้กับธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 212-213)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการเข้าไปซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุขสบายเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเอง แก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 2003: 98) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 2000) แต่

สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
4. การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลกจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า ในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้นดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
3. การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ
4. มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง
2. สถานที่และปริมาณที่สามารถให้บริการ

3. ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย
4. ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาด

ทางตรงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 P'sตามที่ได้กล่าวไปแล้วและสำหรับ 3 P's ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้าน พนักงานผู้ให้บริการในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

หมายถึงการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน

เชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายราคา แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

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

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมา มีความสำคัญในการให้บริการรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดใช้ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ในทัศนะของลูกค้าในแบบสอบถาม

3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ดารา ทีปะปาล. (2542: 45; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Shght) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79-94) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนเมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่หก คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

คอตเลอร์ (2546: 76) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับจัดการและแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (มณฑิร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 9; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2534: 26) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอนดังนั้นบุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าที่จะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาทและเส้นประสาทจะส่งข้อมูลไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ ในกระบวนการนี้ความใส่ใจ

(Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สึกที่พุ่งไปยังสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสและการรับรู้จะแสดงถึงลักษณะสิ่งของในด้านรูปร่าง เสียง ความรู้สึก และกลิ่น

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้แต่ละคนจะทำได้เท่านั้น (นิตยาพร เสมอใจ. 2550: 66)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยป้องกันกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมสิ่งต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

American Marketing Association (1991) กล่าวว่า ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สีสัน อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างพร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อ ทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

สรุปความหมายตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลายๆ สิ่งไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (name) คำ (trem) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

การรับรู้ตราสินค้า

เมื่อพูดถึงตัวสินค้า (Product) เรามักนึกถึงสิ่งที่จับต้องได้มีรูปพรรณสัณฐานแต่ตราสินค้าเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้หากแต่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ด้วยบุคลิกภาพของสินค้า ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีโดยการรับรู้ตราสินค้าจะเกิดในสมองและจิตใจของผู้บริโภคโดยมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547)

ตราสินค้าจึงเป็นการรวบรวมความรู้สึกและการรับรู้ (Collection of Perception) ตราเป็นส่วนหนึ่งของความคิดจิตใจ (Mind and Emotion) ฉะนั้นการสร้างตราจึงเท่ากับการสร้างการรับรู้และความประทับใจของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อตราจนในที่สุดผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีอยู่ในตราโดยการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่นักการตลาดเชื่อว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational Decision) ได้อย่างนุ่มนวลจากแนวความคิดดังกล่าวการศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้าจึงมักเน้นเรื่องของการวัดเรื่องการสร้างความรับรู้และการรับรู้ที่สามารถสร้างทัศนคติซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมได้หรือไม่

แนวคิดการสร้างตราเริ่มต้นมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2498) (Gardner; & Levy, 1995) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ใช้ในการบริหารตราผลิตภัณฑ์โดยบูรณาการทรัพยากรทุกส่วนของบริษัทมาประกอบกันตราคือส่วนผสมของคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) จนกลายเป็นสัญลักษณ์ในเครื่องหมายการค้าถ้าได้รับการจัดการที่ดีสามารถสร้างเป็นอิทธิพลและค่านิยมได้ (Clifton; & Maughan. 2000)

ตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้โดยตรงตราสินค้าไม่ใช่เครื่องหมายหรือโลโก้ (Logo) ซึ่งแท้ที่จริงคือเครื่องหมายทางกราฟฟิกเท่านั้นซึ่งหากจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือโลโก้และเครื่องหมายการค้านั้นไม่ใช่แบรนด์หรือตราสินค้าและก็ไม่ใช่ระบบภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity System) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ 20 นี้เพื่อควบคุมการใช้เครื่องหมายทางการค้าและส่วนประกอบทางการค้าอื่นๆ ที่ใช้ในสื่อต่างๆ แต่ก็ไม่ใช่ตราสินค้าและตราสินค้าก็ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์แต่คือความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่อตัวสินค้าการบริการหรือบริษัทเป็นความรู้สึกภายในที่ต้องใช้อารมณ์และสัญชาตญาณในการรับรู้จึงเป็นความรู้สึกลึกๆ ภายในตัวบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะรับรู้และกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเองทั้งสิ้น

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคจากตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไรซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น (Aaker. 1991)

การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

การจำโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

การจำที่มีการแนะนำ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกล่าวโดยสรุปหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะผลิตหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity Perspective) (Aaker, 1991; Keller, 1993) มุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีผลต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเรียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเฉพาะผู้สื่อสารได้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker. 1991) มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภคที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดดีทั้งหมดของสินค้าโดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการและการรับรู้ต่อบริการของบริษัท

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะรวมทั้ง คุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติที่เก็บไว้ในใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รู้จักและมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ เป็นแก่นหลักของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญสูงสุด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น และความพึงพอใจของ

ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งในในตลาดเดียวกัน

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

เฟอกูเฮอ (Farquhar. 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนิ (Marconi. (1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

สรุปว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจการนำมาสร้างแบบสอบถามนั้นเพื่อจะได้ทราบถึงว่าลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ได้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. (2007: 508) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การการตลาดจะสามารถให้ความสะดวก หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. หน้า 130.

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition)

เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือความต้องการนั้นมาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ ความต้องการภายในบุคคลคือ ความหิว ความกระหาย ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้บุคคลรับรู้ถึงวิธีตอบสนองสิ่งกระตุ้น

ในกรณีที่ความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ เมื่อบุคคลเดินผ่านร้านอาหาร มองเห็นอาหารจนทำให้เกิดความต้องการ ความพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้นสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เองส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น สิ่งสำคัญในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านความสะดวกสบายสำหรับการเดินทางและรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานภาพทางสังคมขอบเขตรถยนต์จึงสามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่างส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการมากพอและสิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการของบุคคลมีสะสมมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการกระทำในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการบุคคลจะพยายามหาวิธีเพื่อค้นหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น นาย ข มีความต้องการนาฬิกา นาย ข จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำ

ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาเท่านั้นเท่าใด ข้อมูลที่ผู้บริโภครต้องการจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อนี้ความน่าสนใจของนักการตลาดคือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น อิทธิพลแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันซึ่งพิจารณาจากแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิฟต์ติดจากสี การบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส บำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่นการเรียงคุณสมบัติเสื้อใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ กระชับตัว ความเหมาะสม ความสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อบตราว่าโก้มากกว่าตราสินค้าอื่นเพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมาก

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling)

หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางโดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 508) สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อดังนี้

1. การซื้อขั้นพื้นฐานเป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการใด
2. การเลือกซื้อตราสินค้า เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคสินค้าร้านใด

4. การตัดสินใจใช้จ่ายในการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูล (2543) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จึงเกิดความต้องการที่หาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นก็คือสินค้าหรือบริการที่จะทำหน้าที่แก้ปัญหาเหล่านั้นๆ
 2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึงการที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในหรือแหล่งข้อมูลภายนอก
 3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกันกล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือการเลือกตัวสินค้าและเลือกตราสินค้า
 4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึงการตัดสินใจเลือกเอาทางใดทางหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ
 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังได้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ
- จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยสามารถทราบถึงกระบวนการในการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่ามีทั้งหมด 5 กระบวนการดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงของงานวิจัย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รีน่าแวย์

รีน่าแวย์เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงระดับโลกที่ปัจจุบันตั้งอยู่ที่ เบลวิว, วอชิงตัน สหรัฐอเมริกาและเป็นบริษัทเอกชนนานาชาติที่ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นมากกว่า 70 ปีเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยม ผลิตภัณฑ์ที่ขายคือเครื่องครัวแสดนเลสที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งปัจจุบันมีสาขากระจายอยู่ทั่วโลกได้แก่ ทวีปยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกาใต้ อเมริกากลางและทวีปเอเชีย มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวของชาวดัชต์ที่อพยพมายังประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อแสวงหาชีวิตที่ดีกว่าผู้ก่อตั้งคือ “Pop Zylstra” เข้ามาประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 1971 ปัจจุบันสามารถสร้างยอดขายต่อปีประมาณ 100 ล้านบาท เนื่องจากคุณสมบัติ

ของเครื่องครัวรีนาแวร์ที่ไม่เหมือนใครคือปรุงโดยใช้น้ำแต่น้อยจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มของคนรักสุขภาพมากขึ้นเพราะเป็นเครื่องครัวที่คงคุณค่าทางโภชนาการไว้สูงและด้วยรีนาแวร์เป็นบริษัทที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจึงทำให้ปัจจุบันรีนาแวร์มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อรีนาแวร์ได้เลือก เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ เครื่องคั้นแยกกากผลไม้ (ที่สามารถถนอมคุณค่าของน้ำผลไม้ไว้ได้ถึง 3 วัน) เครื่องแยกกากผลไม้ เตามแม่เหล็กไฟฟ้า รวมถึงจาม ชามที่ทำมาจากวัสดุอย่างดี และชุดมิดที่ไม่เป็นสนิม เป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภค

รีนาแวร์เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการขาย และเป็นธุรกิจครอบครัวหนึ่ง แต่มากยิ่งขึ้นไปกว่านั้นผลิตภัณฑ์ของรีนาแวร์ที่ทำมาจากสแตนเลสบริษัทรับประกันตลอดอาชีพ และมีบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์มีการจัดทำโปรโมชั่นตลอดให้กับลูกค้า สินค้าสามารถผ่อนชำระได้นานสูงสุด 18 เดือน หรือผ่อนชำระ 6 เดือนไม่มีดอกเบี้ย

ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายอิสระของบริษัทรีนาแวร์ได้เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ปัจจุบันมีตัวแทนขายอิสระทั่วประเทศประมาณ 200 – 300 คน เพราะทุกขั้นตอนของการสั่งซื้อจะเป็นระบบที่ไม่สามารถทำการทุจริตได้

ดังนั้นรีนาแวร์มุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าที่ดีที่สุด ซึ่งจะช่วยให้คุณภาพชีวิตของทั่วโลกดีขึ้นนี้คือสาเหตุที่รีนาแวร์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอเพื่อให้มั่นใจว่า รีนาแวร์มีลักษณะประโยชน์หลากหลาย คุณภาพดีเลิศ และการรับประกันที่ยอดเยี่ยม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สินค้าของรีนาแวร์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เครื่องครัว (หม้อน้ำแกง และ หม้อตุ๋น) ได้แก่

1.1 ภาชนะ แมกซ์คุกเกอร์เป็นภาชนะที่ใหญ่ที่สุดของเครื่องครัวรีนาแวร์ มีขนาด 27 ลิตร

1.2 ภาชนะจัมโบ้ คิวินคุกเกอร์ มีขนาด 8 ลิตร คิงคุกเกอร์ 12 ลิตร และ ซุปเปอร์เดอลูกซ์ 16 ลิตร

1.3 ภาชนะ 6 ลิตร พร้อมฝา

1.4 ภาชนะก้นลึก มีขนาด 6 ลิตร

1.5 กระทะพรีนเซสซา มีขนาด 4.5 ลิตร

2. ชุดเครื่องครัวคลาสสิก ได้แก่

2.1 กระทะคลาสสิกใหญ่พร้อมฝา

2.2 กระทะคลาสสิกเล็กพร้อมฝา

2.3 กระทะเซฟ กระทะบั้งย่าง หม้อซอลแพน หม้อซอสซิเออร์

2.4 หม้ออบแรงดัน

2.5 เครื่องกรองน้ำ

2.6 สินค้าพิเศษ ได้แก่ เตามแม่เหล็กไฟฟ้า เครื่องแยกกาก เครื่องกรองอากาศ

2.7 อุปกรณ์ ได้แก่ มีดและช้อนส้อม ภาชนะทำเครื่องดื่ม และอุปกรณ์เครื่องครัว

ศูนย์บริการในประเทศไทย

บริษัทรีโน – แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด

78 หมู่บ้านคันทรีวิลล่า ถนนศรีนครินทร์ 45

แขวงหนองบอน เขตประเวศ

กรุงเทพ 10250

ประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 เครื่องครัวแสดนเลสรีโนแวร์

ที่มา: www.renaware.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 24 มิ.ย. 58



ภาพประกอบ 5 เครื่องกรองน้ำรีโนแวร์

ที่มา: www.renaware.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 24 มิ.ย. 58



ภาพประกอบ 6 เต้าแม่เหล็กไฟฟ้า

ที่มา: www.renaware.com สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 24 มิ.ย. 58

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุฒม์ ประไพพิศ (2557) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.962 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องครัว ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว ซื้อด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อ คือ เพื่อน ญาติ ชักชวน สาเหตุที่ซื้อคือ เพื่อทดแทนของเดิม รายการส่งเสริมการขายที่มีต่อการซื้อ คือ คุปอง ส่วนลด สื่อที่มีผลต่อการซื้อ คือ บ้ายโฆษณา/โปสเตอร์ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า การบริการและอำนวยความสะดวกที่ชอบคือ พนักงานบริการสุภาพ ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้น ชำระเครื่องครัวโดยเงินสด มีงบประมาณในการซื้อ 1,001-5,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน คือ สถานที่ซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, จำนวนที่ซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

พัชรพล วิทย์โรสง (2551) งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ และ 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์เมด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way Anova) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อเข้าแบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย จำนวนในการใช้บริการต่อเนื่อง และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องต่างกันมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สันติ พิบูลลักษณ์เลิศ. (2556) การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะบุคคลและการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า , คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้, และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สถิติวิเคราะห์เชิงสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: Anova)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทกระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทกระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัทกระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ .340 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ .220 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ .152 ตามลำดับอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น .340 หน่วย เมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น .220 หน่วย และเมื่อการรับรู้ตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน ของบริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้น .152 หน่วย

จากการศึกษาเอกสารและแนวคิดกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรต้น โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 57- 59) ซึ่งอธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Philip Koller (2003) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้าผู้วิจัยนำแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งอธิบายถึงการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีทั้งหมด 5 ด้านแต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอนำแนวคิดมาใช้ศึกษาข้อมูลเพียงแค่ 3 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการ

รับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า ทั้ง 3 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ไม่ได้ศึกษาเนื่องจากว่าผู้วิจัยพิจารณาว่างานวิจัยศึกษาเฉพาะเครื่องครัวเท่านั้น จึงไม่ศึกษาสินทรัพย์อื่นๆ นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้นซึ่งไม่ได้ศึกษาในส่วนนี้

4. ผู้วิจัยได้กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ เป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ออกแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีทั้งหมดผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยได้ผลและสามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ต่อไป

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ วรุตม์ ประไพพัคตร์ (2557) “ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคืองานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงเครื่องครัวรีนาแวร์

2. ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากงานวิจัยดังกล่าวได้จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้คืองานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงเครื่องครัวรีนาแวร์

3. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พิชรพลย์ วิทย์โสม (2551) งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่” จากงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือ ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจและ

นำมาใช้ในการวิจัย 5 ด้านได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ สันติ พิบูลลักษณะเลิศ (2556) งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ซึ่ง ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้านนี้มาพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้คือ งานวิจัยที่นำมาใช้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดงานวิจัยทั้ง 4 คนนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 28) และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ได้มีเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ชุด จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96
	e	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

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

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์โดยเก็บข้อมูล ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขตได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่

1. เขตปทุมวัน
2. เขตพระโขนง
3. เขตวังทองหลาง
4. เขตลาดกระบัง
5. เขตธนบุรี
6. เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$= 66.67 \text{ หรือ } 67 \text{ คน/ เขต}$$

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแต่ละเขตเก็บข้อมูลตามที่อยู่ของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์จากฐานข้อมูลที่ได้ระบุไว้ในคำสั่งซื้อโดยส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่ทางไปรษณีย์

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ในแต่ละเขต ซึ่งแต่ละเขตเก็บข้อมูลตามที่อยู่ของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์จากฐานข้อมูลที่ได้ระบุไว้ในคำสั่งซื้อเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2558) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี อยู่ระหว่าง 15 – 65 ปี

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ให้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ คุณภา วัฒนสุกุล (2555) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องครัวรีน่าแวร์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบเรตติ้ง (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญ

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544: 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญมาก
3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญ
2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถาม

ปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามการรับรู้ตราสินค้าเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
-----------	----------

- 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าในระดับดีมาก
- 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าในระดับดี
- 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าในระดับไม่ดี
- 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency)
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	เป็นปัญหา (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่ (Poor)
$0.5 > \alpha$	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.858
ด้านราคา	= 0.858
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.843
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	= 0.931
ด้านบุคลากร	= 0.905
ด้านกระบวนการ	= 0.926
ด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.817

ด้านการรับรู้สินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	= 0.846
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	= 0.884
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	= 0.919

การตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	= 0.863
ด้านการค้นหาข้อมูล	= 0.963
ด้านการประเมินผลทางเลือก	= 0.857
ด้านการตัดสินใจซื้อ	= 0.893
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	= 0.897

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และสมมุติฐานข้อ 3

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ 2547: 248)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 Convariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พิชิต ฤทธิ์จรูญ 2547: 304)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F - test (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 203)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน อัตราส่วนความแปรปรวน
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between Groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within Groups)
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก F-test หรือ Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B) ดังนี้ (Hartung 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ เป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดย $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t- test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
= n-k

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.4 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 350-351)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีนาแวร์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	30.0
หญิง	281	70.0
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 24 ปี	2	0.5
25 - 34 ปี	46	11.0
35 - 44 ปี	71	18.0
45 - 54 ปี	102	25.5
55 ปี ขึ้นไป	179	45.0
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	5.0
ปริญญาตรี	313	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	271	68.0
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	61	15.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	1.0
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	4	1.0
20,001 – 30,000 บาท	32	8.0
30,001 – 40,000 บาท	112	28.0
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	252	63.0
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	70	17.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	286	71.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	44	11.0
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และอายุ 15 - 24 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ บริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5.00 รองลงมาก็คือ โสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรายภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	48	12.0
35 – 44 ปี	71	18.0
45 – 54 ปี	102	25.0
55 ปีขึ้นไป	179	45.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	271	68.00
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	65	16.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	36	9.00
30,001 – 40,000 บาท	112	28.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	252	63.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดขึ้นใหม่ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาก็คือ อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.583	มาก
2. ด้านราคา	4.30	0.555	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.95	0.723	สำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	1.167	สำคัญ
5. ด้านบุคคล	4.35	0.714	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.00	0.799	สำคัญ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	0.608	มาก
ภาพรวม	4.23	0.556	มาก

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องครัวรีน่าแวร์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล

ด้านราคา 4.53, 4.46, 4.35, 4.30 ตามลำดับ และในระดับสำคัญได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.95 ,3.73 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า	4.64	0.639	มาก
2. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.17	0.713	สำคัญ
3. เครื่องครัวมีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี	4.56	0.650	มาก
4. วัสดุง่ายต่อการทำความสะอาดหลังการใช้งาน	4.34	0.703	มาก
5. มีความแตกต่างจากเครื่องครัวอื่นๆ	4.58	0.671	มาก
6. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.51	0.683	มาก
รวม	4.46	0.583	มาก

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ มีความแตกต่างจากเครื่องครัวอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เครื่องครัวมีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 วัสดุง่ายต่อการทำความสะอาดหลังการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ และในระดับสำคัญ ได้แก่ มีความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาไม่แพง	4.16	0.572	สำคัญ
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า	4.45	0.632	มาก
รวม	4.30	0.555	มาก

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญ ได้แก่ ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีผู้แทนขายนำเสนอสินค้าถึงที่พักอาศัย	4.10	0.839	สำคัญ
2. ทำเลที่ตั้งของสาขา มีความสะดวก	3.85	0.885	สำคัญ
3. มีจำนวนสาขาเพียงพอ ต่อการให้บริการ	3.62	0.929	สำคัญ
4. มีช่องทางที่หลากหลายและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	4.23	0.894	มาก
รวม	3.95	0.723	สำคัญ

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีช่องทางที่หลากหลายและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ ผู้แทนขายนำเสนอสินค้าถึงที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ทำเลที่ตั้งของสาขามีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์	3.69	0.868	สำคัญ
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาสินค้า	3.75	2.414	สำคัญ
3. มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ต่างๆ เช่น ช้อปหนึ่งแถมหนึ่ง	3.76	0.914	สำคัญ
รวม	3.73	1.167	สำคัญ

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ช้อปหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ตัวแทนขายแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อย	4.37	0.908	มาก
2. พนักงานส่งสินค้า / พนักงานเก็บเงินให้บริการด้วยความสุภาพ	4.20	0.752	มาก
3. ตัวแทนขายสามารถแนะนำ / ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.49	0.725	มาก
4. ตัวแทนขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.57	0.750	มาก
รวม	4.35	0.714	มาก

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ตัวแทนขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ตัวแทนขายสามารถแนะนำ / ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ ตัวแทนขายแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ และรายข้อมีความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานส่งสินค้า / พนักงานเก็บเงินให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกสาขามีความสะอาด	4.22	0.912	มาก
2. การตกแต่งของสาขามีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ	3.76	0.914	สำคัญ
3. พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.836	สำคัญ
รวม	4.00	0.799	สำคัญ

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับสำคัญมาก คือ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกสาขามีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระดับสำคัญ ได้แก่ พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา การตกแต่งของสาขามีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามความสำคัญของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เช่นการจัดส่งสินค้า	4.43	0.739	มาก
2. ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.61	0.620	มาก
3. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	4.61	0.620	มาก
4. มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดจากความผิดพลาดจากผู้ผลิต	4.51	0.823	มาก
รวม	4.53	0.608	มาก

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็ว กับมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.61 รองลงมา คือ มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดจากความผิดพลาดจากผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และกระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีนาแวร์ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.60	0.550	ดีมาก
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.58	0.555	ดีมาก
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.38	0.629	ดีมาก
รวม	4.49	0.531	ดีมาก

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องครัวรีนาแวร์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.58, 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตราสินค้าของเครื่องครัวรีนาแวร์มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว	4.57	0.584	ดีมาก
2. นึกถึงเครื่องครัวรีนาแวร์อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่นๆ	4.66	0.567	ดีมาก
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องครัวรีนาแวร์	4.60	0.580	ดีมาก
รวม	4.60	0.550	ดีมาก

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องครัววีนาแวร์ ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในระดับดีมาก ได้แก่ นึกถึงเครื่องครัววีนาแวร์อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ คู่แข่งกับตราสินค้าเครื่องครัววีนาแวร์ และ ตราสินค้าของเครื่องครัววีนาแวร์ มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.60, 4.57 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัววีนาแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มั่นใจคุณภาพของเครื่องครัววีนาแวร์	4.62	0.575	ดีมาก
2. เครื่องครัววีนาแวร์มีคุณภาพดีมาก	4.64	0.572	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องครัววีนาแวร์มีลักษณะโดดเด่น	4.50	0.588	ดีมาก
รวม	4.58	0.555	ดีมาก

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องครัววีนาแวร์ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในระดับดีมาก คือ เครื่องครัววีนาแวร์มีคุณภาพดีมาก รองลงมา คือ มั่นใจคุณภาพของเครื่องครัววีนาแวร์ และ ผลิตภัณฑ์เครื่องครัววีนาแวร์มีลักษณะโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.62, 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเป็นลูกค้าประจำของเครื่องครัวรีน่าแวร์	4.44	0.709	ดีมาก
2. เมื่อท่านคิดจะซื้อเครื่องครัวท่านจะเลือก เครื่องครัวรีน่าแวร์เป็นอันดับแรก	4.45	0.731	ดีมาก
3. พอใจที่จะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ต่อไปในอนาคต	4.48	0.660	ดีมาก
4. จะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แม้ว่าราคาสูงกว่าคู่แข่ง	4.12	0.627	ดี
5. จะแนะนำ เพื่อน /ญาติ / คนรู้จักให้ซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์	4.42	0.738	ดีมาก
รวม	4.38	0.629	ดีมาก

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีมาก คือ พอใจที่จะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ต่อไปในอนาคต รองลงมา คือ เมื่อจะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์จะเลือกเครื่องครัวรีน่าแวร์เป็นอันดับแรก จะเป็นลูกค้าประจำของเครื่องครัวรีน่าแวร์ และจะแนะนำ เพื่อน / ญาติ / คนรู้จักให้ซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.45, 4.44, 4.42 ตามลำดับ และ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ จะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แม้ว่าราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.60	0.559	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.78	1.053	มาก
3. ด้านประเมินผลทางเลือก	4.42	0.497	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.526	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.60	0.576	มากที่สุด

ผลจากตาราง 15 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ จำแนกเป็นรายด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ กับ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.60 รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.42 ตามลำดับ และ ความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีนาแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรู้ ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด	4.44	0.669	มากที่สุด
2. ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพราะต้องการเครื่องครัวแสดนเลสที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.69	0.556	มากที่สุด
3. ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพราะคุณสมบัติ “ปรุงอาหารโดยใช้ไฟแต่น้อย”	4.69	0.556	มากที่สุด
รวม	4.60	0.559	มากที่สุด

ผลจากตาราง 16 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพราะต้องการเครื่องครัวแสดนเลสที่มีความปลอดภัย กับ ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพราะคุณสมบัติ “ปรุงอาหารโดยใช้ไฟแต่น้อย” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สอบถามญาติ / เพื่อน / คนรู้จักก่อนการซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์	3.76	1.102	มาก
2. สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.86	1.072	มาก
3. มีการศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.73	1.074	มาก
รวม	3.78	1.053	มาก

ผลจากตาราง 17 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านค้นหาข้อมูลในระดับมาก ได้แก่ สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ สอบถามญาติ / เพื่อน / คนรู้จักก่อนการซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ และมีการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.76, 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เลือกซื้อเพราะรับประกันตลอดอายุการใช้งาน	4.44	0.559	มากที่สุด
2. เลือกซื้อเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ	4.49	0.558	มากที่สุด
3. เลือกซื้อโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่น	4.35	0.568	มากที่สุด
รวม	4.42	0.497	มากที่สุด

ผลจากตาราง 18 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับมากที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ รองลงมา คือ เลือกซื้อเพราะรับประกันตลอดอายุการใช้งาน และ เลือกซื้อโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.44, 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ญาติ / เพื่อน / คนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.42	0.582	มากที่สุด
2. ให้บริการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายเดือนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.43	0.557	มากที่สุด
3. การสาธิตการใช้เครื่องครัวรีน่าแวร์ของตัวแทนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	4.37	0.555	มากที่สุด
รวม	4.40	0.526	มากที่สุด

ผลจากตาราง 19 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายเดือน รองลงมา คือ ญาติ / เพื่อน / คนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และ การสาธิตการใช้เครื่องครัวรีน่าแวร์ของตัวแทนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.42, 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รู้สึกพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์รีน่าแวร์	4.62	0.549	มากที่สุด
2. มีความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า	4.61	0.579	มากที่สุด
3. มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย	4.59	0.684	มากที่สุด
รวม	4.60	0.576	มากที่สุด

ผลจากตาราง 20 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์รีน่าแวร์ รองลงมา คือ มีความพอใจด้านคุณภาพของสินค้า และ มีความพอใจในการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62, 4.61, 4.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อครัวเรือนครัวเรือนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวเรือนครัวเรือน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
การรับรู้ปัญหา	0.669	0.404
การค้นหาข้อมูล	6.220*	0.013
การประเมินผลทางเลือก	4.938*	0.027
การตัดสินใจซื้อ	1.026	0.312
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.558	0.059

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เป็นรายด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา เท่ากับ 0.404 ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.312 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ในด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ ด้านประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
การรับรู้ปัญหา	ชาย	4.59	0.501	0.421	398	0.674
	หญิง	4.61	0.583			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.53	1.136	2.987**	198.858	0.003
	หญิง	3.89	0.999			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	4.43	0.509	0.274	215.673	0.785
	หญิง	4.42	0.492			
การตัดสินใจ	ชาย	4.45	0.505	1.249	398	0.213
	หญิง	4.38	0.534			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	4.46	0.581	3.131**	398	0.002
	หญิง	4.66	0.565			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การค้นหาข้อมูล พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	10.499**	3	396	0.000
การค้นหาข้อมูล	15.040**	3	396	0.000
การประเมินผลทางเลือก	1.546	3	396	0.202
การตัดสินใจซื้อ	8.370**	3	396	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	24.802**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	3.020*	3	278.889	0.030
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	24.831**	3	283.971	0.000
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	10.326**	3	309.180	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	9.346**	3	298.929	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏดังผลตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 35 ปี	4.63	-	0.042 (0.996)	0.138 (0.657)	-0.060 (0.969)
35 – 44 ปี	4.58	-	-	0.095 (0.846)	-0.103 (0.453)
45 – 54 ปี	4.49	-	-	-	-0.198 (0.090)
55 ปีขึ้นไป	4.69	-	-	-	-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติ Dunnett's C

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 35 ปี	4.63	-	0.042 (-)	0.138 -	-0.060 -
35 – 44 ปี	4.58	-	-	0.095 -	-0.103 -
45 – 54 ปี	4.49	-	-	-	-0.198 -
55 ปีขึ้นไป	4.69	-	-	-	-

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติ Tamhane's T2

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 35 ปี	4.63	-	0.042 (0.996)	0.138 (0.662)	-0.060 (0.971)
35 – 44 ปี	4.58	-	-	0.095 (0.849)	-0.103 (0.457)
45 – 54 ปี	4.49	-	-	-	-0.198 (0.091)
55 ปีขึ้นไป	4.69	-	-	-	-

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงไม่พบความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาคำข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 35 ปี	4.41	-	0.539** (0.004)	1.299** (0.000)	0.465** (0.002)
35 – 44 ปี	3.88	-	-	0.750** (0.000)	-0.737 (0.992)
45 – 54 ปี	3.13	-	-	-	-0.824** (0.000)
55 ปีขึ้นไป	3.95	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการค้นหาคำข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการค้นหาคำข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการค้นหาคำข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.539

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการค้นหาคำข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ

0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 35 ปี มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 – 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.299

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวร้่านาแวน์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 35 ปี มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

ผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 45 - 54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวร้่านาแวน์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 35 - 44 ปี มีการค้นหาข้อมูลสูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 45 - 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750

ผู้บริโภคมียุ่ 45 - 54 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 45 - 54 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวร้่านาแวน์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ 45 - 54 ปี มีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.824

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวร้่านาแวน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 35 ปี	4.68	-	0.136 (0.408)	0.311** (0.001)	0.388** (0.000)
35 – 44 ปี	4.54	-	-	0.175 (0.180)	0.252** (0.001)
45 – 54 ปี	4.37	-	-	-	-0.769 (0.858)
55 ปีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของ ผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.388

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.252

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 35 ปี	4.77	-	0.160 (0.241)	0.395** (0.000)	0.818 (0.829)
35 - 44 ปี	4.61	-	-	0.234* (0.049)	-0.078 (0.795)
45 - 54 ปี	4.38	-	-	-	-0.313** (0.001)
55 ปีขึ้นไป	4.69	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 35 - 44 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234

ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.419	3	2.86	12.314**	0.000
	ภายในกลุ่ม	90.241	396	0.228		
	รวม	98.660	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า ด้านประเมินผลทางเลือก มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกันในด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 35 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 35 ปี	4.70	-	0.163 (0.067)	0.469** (0.000)	0.291** (0.000)
35 – 44 ปี	4.54	-	-	0.306** (0.000)	0.127 (0.058)
45 – 54 ปี	4.23	-	-	-	-0.178** (0.003)
55 ปีขึ้นไป	4.41	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการประเมินผลทางเลือกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.469

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการประเมินผลทางเลือกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 -44 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 35 -44 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี มีการประเมินผลทางเลือกต่ำกว่าผู้บริโภคมียุ 45 - 54 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผู้บริโภคมียุ 45 - 54 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 45 - 54 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 45 - 54 ปี มีการประเมินผลทางเลือกสูงกว่าผู้บริโภคมียุ 55 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.178

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของ
ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	10.887**	2	397	0.000
การค้นหาข้อมูล	5.071**	2	397	0.007
การประเมินผลทางเลือก	3.996*	2	397	0.019
การตัดสินใจซื้อ	9.9941**	2	397	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.269**	2	397	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	6.128**	2	28.657	0.006
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	3.331*	2	91.636	0.040
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	5.748**	2	36.711	0.007
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	6.886**	2	32.683	0.003
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	5.073*	2	33.855	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏดังผลตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-0.548* (0.042)	-0.444 (0.123)
ปริญญาตรี	4.65	-	-	0.104 (0.198)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างขอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.548

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-0.540 (0.061)	-0.267 (0.684)
ปริญญาตรี	3.86	-	-	0.272 (0.324)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Dunnett's C

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-0.540 -	-0.267 -
ปริญญาตรี	3.86	-	-	0.272 -
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Tamhane's T2

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-0.540 (0.062)	-0.267 (0.689)
ปริญญาตรี	3.86	-	-	0.272 (0.326)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่พบความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-0.391 (0.082)	-0.519* (0.018)
ปริญญาตรี	4.43	-	-	-0.128 (0.108)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ

0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	-0.246 (0.482)	-0.519* (0.038)
ปริญญาตรี	4.37	-	-	-0.274** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.64	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-0.486 (0.056)	-0.391 (0.162)
ปริญญาตรี	4.64	-	-	0.095 (0.367)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	-	-	-

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Dunnett's C

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-0.486	-0.391
ปริญญาตรี	4.64	-	-	0.095
สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	-	-	-

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Tamhane's T2

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-0.486 (0.057)	-0.391 (0.167)
ปริญญาตรี	4.64	-	-	0.095 (0.368)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	-	-	-

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่พบความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์				
การรับรู้ปัญหา	0.770	2	397	0.464
การค้นหาข้อมูล	0.498	2	397	0.608
การประเมินผลทางเลือก	0.634	2	397	0.531
การตัดสินใจซื้อ	2.372	2	397	0.095
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.022	2	397	0.050

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภค (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.509	2	0.255	0.812	0.445
	ภายในกลุ่ม	124.502	397	0.314		
	รวม	125.011	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.125	2	5.562	5.115**	0.006
	ภายในกลุ่ม	431.686	397	1.087		
	รวม	442.811	399			
การประเมินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.572	2	1.286	5.314**	0.005
	ภายในกลุ่ม	96.087	397	0.242		
	รวม	98.660	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.182	2	1.091	4.000*	0.019
	ภายในกลุ่ม	108.302	397	0.273		
	รวม	110.484	399			
พฤติกรรมภายหลังการ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.024	2	0.512	1.543	0.215
	ภายในกลุ่ม	131.677	397	0.332		
	รวม	132.701	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig เท่ากับ 0.445 ที่ ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านประเมินผลทางเลือก มีค่า sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์แตกต่างกันในด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-0.362* (0.013)	-0.351* (0.015)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03	-	-	0.010 (0.953)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.02	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อในด้านค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.351

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคด้านการประเมินผลทางเลือก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-0.077 (0.261)	-0.218** (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.45	-	-	-0.141 (0.103)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.60	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านประเมินผลทางเลือกแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.218

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.35	-	-0.187** (0.010)	-0.117 (0.104)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.54	-	-	0.069 (0.448)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.47	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig เท่ากับ 0.010 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซือน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม

แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.770**	2	397	0.000
การค้นหาข้อมูล	0.498**	2	397	0.001
การประเมินผลทางเลือก	0.634**	2	397	0.000
การตัดสินใจซื้อ	2.372	2	397	0.077
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.022**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแปรปรวนผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ		Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	6.128**	2	28.657	0.000
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	3.331*	2	91.636	0.027
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	5.748	2	36.711	0.879
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	5.073**	2	32.683	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการประเมินผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏดังผลตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.24	-	-0.313* (0.015)	-0.446** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.55	-	-	-0.131 (0.175)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	4.68	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.46	-	-0.446* (0.012)	-0.297 (0.104)
30,001 – 40,000 บาท	3.94	-	-	0.179 (0.388)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	3.76	-	-	-

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.29	-	-0.213 (0.110)	-0.410** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.50	-	-	-0.197 (0.019)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	4.68	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.410

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.197

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภค (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินเงินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.538	2	1.269	4.667*	0.010
	ภายในกลุ่ม	107.947	397	0.272		
	รวม	110.484	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคด้านตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.62	-	0.174 (0.082)	0.267** (0.004)
30,001 – 40,000 บาท	4.45	-	-	0.093 (0.116)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	4.35	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่

มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภค
จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.803	2	397	0.166
การค้นหาข้อมูล	5.529**	2	397	0.004
การประเมินผลทางเลือก	5.886**	2	397	0.003
การตัดสินใจซื้อ	0.609	2	397	0.545
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.264*	2	397	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแปรปรวนผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ พบว่าด้าน
การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่
แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละ
กลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ
แต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละ
กลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ
แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของผู้บริโภค
จำแนกตามสถานภาพสมรส ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์		Statistic	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	16.523**	2	88.914	0.000
การประเมินทางเลือก	Brown-Forsythe	3.784*	2	143.769	0.025
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	2.054	2	150.523	0.132

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ของ
ผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค้นหาข้อมูลมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี
การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	4.37	-	0.647** (0.000)	1.179** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.72	-	-	0.532* (0.047)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.19	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจซื้อด้านค้นหาข้อมูลเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.647

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อด้านค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.179

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในด้านค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.532

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	4.57	-	0.169 (0.084)	0.235 (0.051)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.41	-	-	0.066 (0.739)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.34	-	-	-

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	4.57	-	0.169	0.235
			-	-
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.41	-	-	0.066
				-
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.34	-	-	-

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	4.57	-	0.169	0.235
			(0.076)	(0.097)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.41	-	-	0.066
				(0.072)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.34	-	-	-

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่พบความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน้าแวร์ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน้าแวร์ของผู้บริโภค (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน้าแวร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.393	2	0.697	2.237	0.108
	ภายในกลุ่ม	123.617	397	0.311		
	รวม	125.011	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.864	2	1.932	7.194**	0.001
	ภายในกลุ่ม	102.620	397	0.269		
	รวม	110.484	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน้าแวร์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน้าแวร์ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ที่ได้จากการทดสอบ F-test ซึ่งเท่ากับ 0.001 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน้าแวร์แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัวรีน่าแวร์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	4.50	-	0.155* (0.025)	-0.129 (0.197)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.34	-	-	-0.284** (0.001)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.62	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.155

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีโนเวร์

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีโนเวร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ส่วนประสมการทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ Little home ด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนเวร์

		การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนเวร์				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		การรับรู้ปัญหา	การค้นหาคำถาม	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า r	0.636**	0.495**	0.704**	0.512**	0.691**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 64 (ต่อ)

		การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		การรับรู้ ปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลังการ ซื้อ
ด้านราคา	ค่า r	0.260**	0.146**	0.429**	0.469**	0.186**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำมาก	ปานกลาง	ปาน กลาง	ต่ำมาก
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ค่า r	0.473**	0.764**	0.622**	0.356**	0.487**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ค่อนข้าง สูง	ค่อนข้าง สูง	ค่อนข้าง ต่ำ	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่า r	-0.031	0.487**	0.330**	0.377**	0.054
	Sig(2-tailed)	(0.532)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.278)
	ระดับ	ต่ำมาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง ต่ำ	-
	ความสัมพันธ์	มี ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	ค่า r	0.435**	0.602**	0.532**	0.444**	0.608**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ค่อนข้าง สูง	ปานกลาง	ปาน กลาง	ค่อนข้าง สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

ตาราง 64 (ต่อ)

		การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		การรับรู้ ปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลังการ ซื้อ
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่า r	0.469**	0.757**	0.697**	0.411**	0.537**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ค่อนข้าง สูง	ค่อนข้าง สูง	ปาน กลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	ค่า r	0.605**	0.337**	0.494**	0.385**	0.654**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้าง ต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้างสูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.602 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนุคลการค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนุคลการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.532 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนุคลการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมี การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.608 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.757 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านมีลักษณะทางกายภาพค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.697 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.654 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์

H_1 : การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์

		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์				
การรับรู้ตราสินค้า		การรับรู้ ปัญหา	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
ด้านการรู้จักตรา สินค้า	ค่า r	0.844**	0.125*	0.550**	0.363**	0.704**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.012)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	สูงมาก	ต่ำมาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ ทิศทาง เดียวกัน	สูง ทิศทาง เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่เกิด จากการรับรู้ตราสินค้า	ค่า r	0.836**	0.391**	0.776**	0.511**	0.878**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	สูงมาก	ค่อนข้าง ต่ำ	ค่อนข้าง สูง	ปาน กลาง	สูงมาก
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	ค่า r	0.776**	0.195**	0.617**	0.453**	0.671**
	Sig(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับ	ค่อนข้างสูง	ต่ำมาก	ค่อนข้าง สูง	ปาน กลาง	ค่อนข้าง สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน
ได้ดังนี้

เครื่องควรรีนาแวร์ด้านการการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องควรรีนาแวร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พบว่าการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควรรีนาแวร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.671 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องควรรีนาแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควรรีนาแวร์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควรรีนาแวร์ แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	t-test	X
- ด้านการค้นหาข้อมูล	t-test	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	t-test	X
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	t-test	X
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องควรรีนาแวร์ แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	✓
- ด้านประเมินผลทางเลือก	F-test	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	✓

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	✓
- ด้านประเมินผลทางเลือก	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	F-test	X
- ด้านการค้นหาข้อมูล	F-test	✓
- ด้านประเมินผลทางเลือก	F-test	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Brown – Forsythe	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown – Forsythe	✓
- ด้านประเมินผลทางเลือก	Brown - Forsyth	X
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ แตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	F-test	X
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Brown – Forsythe	✓
- ด้านประเมินผลทางเลือก	Brown – Forsythe	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	F-test	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Brown – Forsythe	X

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีโนแวร์		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.2 ด้านราคา		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	X
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	X

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.5 ด้านบุคลิกภาพ		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
2.7 ด้านกระบวนการ		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์		
3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านการประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.3 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	Pearson Correlation	✓
- ด้านการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
- ด้านประเมินผลทางเลือก	Pearson Correlation	✓
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการเครื่องครัว ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนและวางแผนธุรกิจและเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจการศึกษาค้นหาความรู้เพิ่มเติม

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์
3. การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 28) และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ได้มีเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ชุด จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์โดยเก็บข้อมูล ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล (ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2554) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขตได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน ,พระโขนง, เขตวังทองหลาง,เขตลาดกระบัง,เขตธนบุรี, เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกไว้ จำนวน 67 คน ต่อ เขต

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแต่ละเขตเก็บข้อมูลตามที่อยู่ของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์จากฐานข้อมูลที่ได้ระบุไว้ในคำสั่งซื้อโดยส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่ทางไปรษณีย์

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ในแต่ละเขต ซึ่งแต่ละเขตเก็บข้อมูลตามที่อยู่ของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์จากฐานข้อมูลที่ได้ระบุไว้ในคำสั่งซื้อเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องครัวรีน่าแวร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมี 26 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้ Rating Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ต (Likert Scale) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ต (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

4.1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.1.2 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

4.1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

4.1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

4.1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

4.2 แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ดังนี้

4.2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2.2 วารสารต่างๆ

4.2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

5.3 การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

6.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

6.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และอายุ 15 - 24 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ บริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องครัวรีน่าแวร์

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องครัวรีน่าแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ 4.53, 4.46, 4.35, 4.30, 4.00 ตามลำดับ และมีความสำคัญได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ,3.73 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ มีความแตกต่างจากเครื่องครัวอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เครื่องครัวมีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 วัสดุง่ายต่อการทำความสะอาดหลังการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ และมีความสำคัญ ได้แก่ มีความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญ ได้แก่ ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

มีช่องทางที่หลากหลายและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญได้แก่ ผู้แทนขายนำเสนอสินค้าถึงที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่าเลที่ตั้งของสาขามีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญ ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ช้อปหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ตัวแทนขายสามารถแนะนำ / ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และตัวแทนขายแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37ตามลำดับ และรายข้อมีความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานส่งสินค้า / พนักงานเก็บเงินให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมาก คือ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกสาขามีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และระดับความสำคัญได้แก่ พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา การตกแต่งของสาขามีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็ว กับมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดจากความผิดพลาดจากผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ กระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของ
ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการ
รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องครัวรีน่าแวร์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.58, 4.38 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในระดับดีมาก ได้แก่ นึกถึงเครื่องครัวรีน่าแวร์อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ ค้นหาตราสินค้าเครื่องครัวรีน่าแวร์ และ ตราสินค้าของเครื่องครัวรีน่าแวร์มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.60, 4.57 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในระดับดีมาก คือ เครื่องครัวรีน่าแวร์มีคุณภาพดีมาก รองลงมา คือ มั่นใจคุณภาพของเครื่องครัวรีน่าแวร์ และ ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์มีลักษณะโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.62, 4.50 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีมาก คือ พอใจที่จะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ต่อไปในอนาคต รองลงมา คือ เมื่อจะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์จะเลือกเครื่องครัวรีน่าแวร์เป็นอันดับแรก จะเป็นลูกค้าประจำของเครื่องครัวรีน่าแวร์ และจะแนะนำ เพื่อน /ญาติ / คนรู้จักให้ซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.45, 4.44, 4.42 ตามลำดับ และ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี ได้แก่ จะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แม้ว่าราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหา
ข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวรีน่าแวร์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ กับ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.42 ตามลำดับ และ ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการในระดับมากที่สุด คือ ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพราะต้องการเครื่องครัวแสดนเลสที่มีความปลอดภัย กับ ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพราะคุณสมบัติ “ปรุงอาหารโดยใช้ไฟน้อย” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์เพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สอบถามผู้มีประสบการณ์ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ สอบถามญาติ / เพื่อน / คนรู้จักก่อนการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ และมีการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.76, 3.73 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับมากที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ยี่ซื้อ รองลงมา คือ เลือกซื้อเพราะรับประกันตลอดอายุการใช้งาน และ เลือกซื้อโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.44, 4.35 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายเดือน รองลงมา คือ ญาติ / เพื่อน / คนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และ การสาธิตการใช้เครื่องครัวรีนาแวร์ของตัวแทนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.42, 4.37 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ รองลงมา คือ มีความพอใจด้านคุณภาพของสินค้า และ มีความพอใจในการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62, 4.61, 4.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้
การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การค้นหาค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกันในด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกาตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการทางตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวร์ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วน

การรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต และ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องครัวรีนาแวร์มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องครัวรีนาแวร์มากกว่าผู้บริโภคเพศชายจึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปีมีการค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และ มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุดเนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่เพิ่งเริ่มต้นมีครอบครัวและมีการแสวงหาเครื่องครัวที่ดี มีความคงทน ประกอบกับเครื่องครัวรีนาแวร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยต่อการประกอบอาหารเพราะใช้

เวลาเร็วในการประกอบอาหารซึ่งตรงกับยุคสมัยนี้ที่ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา และ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงแต่สามารถผ่อนชำระได้ตั้งนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงดังกล่าวจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลก่อนอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ปัญหามากที่สุด เนื่องจากว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้มีการศึกษาระดับปัญหาจนจึงทราบถึงสาเหตุของปัญหาในการประกอบอาหารที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและใช้เวลานานจึงต้องการที่จะหาช่องทางในการประกอบอาหารที่ใช้เวลาน้อยและคงคุณค่าทางโภชนาการเพราะว่าปัจจุบันเทรนด์ในการรักษาสุขภาพมาแรงประกอบกับเครื่องครัวที่มีอยู่ชำรุดเลยมองหาเครื่องครัวที่มีคุณภาพ มีความคงทนในการใช้งานซึ่งเครื่องครัวรีนาแวร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวได้ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากว่าเครื่องครัวรีนาแวร์มีราคาสูงและมีความแตกต่างจากเครื่องครัวอื่นๆ ในการใช้งาน จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้มากมีความเชื่อมั่นในตนเองและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการเห็นการสาธิตของตัวแทนขาย ประกอบกับสินค้ามีการรับประกันตลอดชีพและคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อคนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งตรงกับ แนวคิด อัจฉรา นพวิญญูวงศ์(2550: อ้างอิงจาก Belch & Belch (2005) ที่กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากว่าผู้บริโภคอาชีพดังกล่าวมีการศึกษาข้อมูลจากเพื่อน ๆ มีการสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงมีการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วน ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีการ ประเมินผลทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวมีเวลาค่อนข้างยืดหยุ่นและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ มีการเลือกซื้อเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อและเลือกซื้อเพราะว่าสินค้ารับประกันตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอลลเลอร์ และเคทเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 197-200) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ最多ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุดและผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ最多เนื่องจากผู้บริโภคที่รายได้มากกว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของรีโนแวร์มาก่อนในขณะที่ รายได้น้อยมีความต้องการอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รีโนแวร์จึงเพิ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีโนแวร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญวงค์ (อัจฉรา นพวิญญวงค์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2005.) ในงานวิจัยนี้ศึกษา รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่รายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่รายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการค้นหาข้อมูลมากที่สุดเนื่องจากคนโสดอาจไม่ค่อยนิยมประกอบอาหารทานเองดังนั้นเมื่อจะซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์จะต้องมีการหาข้อมูลค่อนข้างละเอียดโดยขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเพราะชีวิตต้องอยู่ลำพังดังนั้นก็อาจหันมาดูแลสุขภาพโดยการประกอบอาหารทานเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญวงศ์ (2550 อ้างอิงจาก Belch & Belch ,2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษา สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย วรุตม์ ประไพพภัทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีนาแวร์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง – ค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานเป็นหลักรวมถึงรูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการใช้งานเพื่อนำความต้องการด้านต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดในการซื้อสินค้านำแวร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพภัทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:

212-213) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากราคามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคจะราคามาเปรียบเทียบกันและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยสินค้านำเข้าจะมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพัทธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) กล่าวว่า ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีตัวแทนขายเพิ่มขึ้นและตัวแทนขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และมีบริการข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีสาขามากขึ้นตามหัวเมืองใหญ่ๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพัทธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง พบว่า ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน

กลาง และ ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และตัวแทนขายมีการส่งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดให้กับทางผู้บริโภคโดยผ่านทาง social media และผู้บริโภคได้ทำการประเมินจากนั้นทำการตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยหรือสถานการณ์ต่างๆ ของกิจกรรมส่งเสริมการขายมาช่วยในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คล้าเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องครัวด้วยเหตุผลจากการส่งเสริมการขายที่มีต่อการซื้อ เช่น คุปองส่วนลด

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนแวล์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากบริษัทมีการจัดอบรมตัวแทนขายหรือพนักงานของบริษัทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีรวมถึงการแต่งกายของตัวแทนขาย พนักงานส่งสินค้า และ พนักงานเก็บเงิน สะอาด สุภาพและเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพัตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง กล่าวว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนแวล์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีการพบเห็นทั้งภายในและภายนอกมีความสะอาด การตกแต่งของสาขามีความทันสมัยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครวมถึงพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ประไพพัตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง กล่าวว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 98) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ ลูกค้าน่าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีโนแวล์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้าน

การประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และ ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องบริษัทรีน่าแวย์มีกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว เช่นการจัดส่งสินค้าตลอดจนขั้นตอนการรับชำระเงินที่มีความรวดเร็วและถูกต้องรวมถึงมีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดจากความผิดพลาดของผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง กล่าวว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวรีน่าแวย์

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวย์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ ปานกลาง ค่อนข้างสูง สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากตราสินค้ามีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 40 ปี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยป้องกันกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยาม อินทราจักรจามร (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวย์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ ปานกลาง ค่อนข้างสูง สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์รีน่าแวย์ และผลิตภัณฑ์เครื่องครัวมีลักษณะโดดเด่นกว่าเครื่องครัวยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Kotler (2003) กล่าวว่า ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมสิ่งต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ สยาม อินทราจักรจามร (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัววีรนาแวร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ ปานกลาง ค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่มีคุณภาพผลิตจากสแตนเลสอย่างดี ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัววีรนาแวร์จึงแนะนำให้ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก มาใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด American Marketing Association (1991) กล่าวว่า ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สี สัน อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างพร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อ ทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และ สอดคล้องกับ งานวิจัย ของ สยาม อินทราจัตราจามร (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพจะเลือกซื้อในครั้งต่อไป แต่สำหรับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้า ผู้บริโภคคิดว่าถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ซื้อมาจะเลิกใช้ตราสินค้าเดิมแล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัววีรนาแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ปัญหามากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังแสดงความคิดเห็นด้านการรับรู้ปัญหาถึงความต้องการว่าเป็นเครื่องครัวสแตนเลสที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และยังมีคุณสมบัติ “ปรุงอาหารโดยใช้ไฟต่ำ” มากที่สุด

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีสถานภาพโสด มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังแสดงความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลในส่วนของการสอบถามผู้มีประสบการณ์ใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังแสดงความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือกเกี่ยวกับการเลือกซื้อเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ มากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 35 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังแสดงความคิดเห็นด้านการให้บริการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายเดือนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิงอายุต่ำกว่า 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังแสดงความคิดเห็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อถึงความรู้สึกพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ มากที่สุดซึ่งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น จัดสินค้าเป็นเซตราคาประหยัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร บริษัทควรรักษาระดับมาตรฐานของบุคลากรที่ดีและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น ตัวแทนขายสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้บริการด้วยความสุภาพ รวมถึงแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นตลอดจนแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดมาใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่ม โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับต่ำ

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือตัวแทนขายควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น เช่น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องช่วงเทศกาลต่างๆและการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษเป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และ ยังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website Facebook และ Line เป็นต้น รวมถึงมีสาขาในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางที่หลากหลายและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และ ยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ระดับค่อนข้างสูง และระดับต่ำ

2.4 ด้านกระบวนการ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ แต่ละขั้นตอนเชื่อมโยงกันอย่างดี เช่น ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง และการเลือกค้นหาสินค้าความสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับค่อนข้างสูง

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรให้ความสำคัญกับได้แก่ สถานที่ตั้งของสาขา การตกแต่งสถานที่ แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นและดียิ่งขึ้น เช่น การตกแต่งสาขามีความทันสมัยดึงดูดความสนใจ ง่ายในการค้นหาและเลือกซื้อรวมถึงบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในสาขามีความสะอาดเป็นต้นเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีและมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ และยังพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.6 ด้านราคา บริษัทควรรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีไว้และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการจะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับสินค้าที่มีราคาเหมาะสม ดังนั้นจึงควรรักษาระดับมาตรฐานราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเนื่องจาก เครื่องครัวรีน่าแวร์ เป็นสินค้าที่มี ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง บ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการซื้อเนื่องจากการรับประกันตลอดอายุการใช้งาน เน้นความง่ายแต่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากการศึกษาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ในระดับดีซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและปานกลาง

2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรพัฒนาสินค้าให้มีบรรจุกุณที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและสินค้ามีความทันสมัย รวมถึงนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีความเหมาะสม โดยการสร้างจุดเด่นในเรื่องสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศอเมริกา ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมากตามกระแสนิยม

รวมทั้งมีจุดขายที่ราคาสินค้าไม่แพงสามารถจับต้องได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับค่อนข้างสูง

3. การรับรู้ตราสินค้า ได้แก่

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้เป็นที่รับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์และสามารถนึกได้เสมอว่าถ้าจะซื้อเครื่องครัวก็สามารถนึกถึงเครื่องครัวรีนาแวร์ให้ตราสินค้าติดหูผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดีมากในด้านการนึกถึงเครื่องครัวรีนาแวร์อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ ระดับสูงมาก ปานกลาง ระดับต่ำมากและระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องนำจุดแข็งของเครื่องครัวรีนาแวร์มาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น ปรงอาหารโดยใช้น้ำแต่น้อยแตกต่างจากเครื่องครัวอื่นๆ แบบไหน วัสดุที่นำมาผลิตแตกต่างอย่างเครื่องครัวอื่นๆ อย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้ยอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดีมากเกี่ยวกับเครื่องครัวมีคุณภาพดีมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ปานกลาง และระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

3.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรจัดให้มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลานาน เช่น นำของเก่ามาแลกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเพิ่มเงินคืนหรือมีการโทรให้บริการหลังการขายเพิ่มขึ้นว่ามีปัญหาอะไรบ้างในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายและให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับการได้ใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ และจะยังคงใช้ต่อไป โดยจากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดีมากเกี่ยวกับเรื่องของความพอใจที่จะซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเครื่องครัวยี่ห้ออื่นๆ ด้วย เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์รีนาแวร์ เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุและใช้วงจรยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ คล้าเจริญสมบัติ. (2549). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2542). *ทฤษฎีองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2543). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พัชรพล วิทย์โรตง. (2551). *การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์โทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). *ข้อมูลประชากร*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: และทาปก. เจริญผล.
- วรุตม์ ประไพพัตร์. (2557). *ปัจจัยพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สันติ พิบุญยลักษณ์เลิศ. (2556). *การรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ใยเดียวกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *โครงสร้างการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, K.L. (1993). *Managing Brand Equity: Captializing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Dhruv Grewal; & Michael Levy (2008). *Marketing*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (1993). Conceptutualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Jornal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary, (2002). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary, (2003). *An Introduction*, 6th ed. Mastering business series New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; & Armstrong, Gray. (2008). *Principle of Marketing*. 12 th ed. New Jersey: Pearsin Education.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, 11th ed.*, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip; & Keller. (2006). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice - Hall.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall.

Website: www.renaware สืบค้นข้อมูล ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2558.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 – 24 ปี
☐ 2. 25 – 34 ปี
☐ 3. 35 – 44 ปี
☐ 4. 45 – 54 ปี
☐ 5. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ
☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์มากน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก	สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า					
2. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า					
3. เครื่องครัวมีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ดี					
4. วัสดุง่ายต่อการทำความสะอาดหลังการใช้งาน					
5. เครื่องครัวรีนาแวร์มีความแตกต่างจากเครื่องครัวอื่นๆ					
6. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา					
7. ราคาไม่แพง					
8. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีผู้แทนขายนำเสนอสินค้าถึงที่พักอาศัย					
10. ทำเลที่ตั้งของสาขา มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
11. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
12. มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางบริษัท เช่น Website, Facebook, Line					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์					
14. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา สินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก	สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. มีการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง					
ด้านบุคลากร					
16. ตัวแทนขายแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
17. พนักงานส่งสินค้า /พนักงานเก็บเงินให้บริการด้วยความสุภาพ					
18. ตัวแทนขายสามารถแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี					
19. ตัวแทนขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. บรรยากาศทั้งภายนอกและภายในสาขา มีความสะอาด					
21. การตกแต่งของสาขามีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ					
22. พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านกระบวนการ					
23. กระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เช่นการจัดส่ง สินค้า					
24. ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
25. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					
26. มีการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเกิดจากความผิดพลาดจาก ผู้ผลิต					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีน่าแวร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่องที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องครัวรีน่าแวร์

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ตราสินค้าของเครื่องครัวรีน่าแวร์มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว					
2. ท่านนึกถึงเครื่องครัวรีน่าแวร์อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเครื่องครัวยี่ห้ออื่นๆ					
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องครัวรีน่าแวร์					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
4. ท่านมั่นใจคุณภาพของเครื่องครัวรีน่าแวร์					
5. เครื่องครัวรีน่าแวร์มีคุณภาพดีมาก					
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวมีลักษณะโดดเด่น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
7. ท่านเป็นลูกค้าประจำของเครื่องครัวรีน่าแวร์					
8. เมื่อท่านคิดจะซื้อเครื่องครัวท่านจะเลือกเครื่องครัวรีน่าแวร์เป็นอันดับแรก					
9. ท่านพอใจที่จะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์ต่อไปในอนาคต					
10. ท่านจะซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์แม้ว่าราคาสูงกว่าคู่แข่ง					
11. ท่านจะแนะนำ เพื่อน / ญาติ/ คนรู้จักให้ซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่องที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์เพื่อทดแทนเครื่องครัวเก่าที่ชำรุด					
2. ท่านซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์เพราะต้องการเครื่องครัวแอสเทนเลสที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน					
3. ท่านซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์เพราะคุณสมบัติ “ปรุงอาหารโดยใช้ไฟแต่น้อย”					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
4. ท่านสอบถามญาติ/ เพื่อน/ คนรู้จัก ก่อนการซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์					
5. ท่านสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องครัวรีน่าแวร์ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์					
6. ท่านมีการศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์					
ด้านประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์เพราะรับประกันตลอดอายุการใช้งาน					
8. ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์เพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ซื้อ					
9. ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์โดยพิจารณาเปรียบเทียบราคากับเครื่องครัวยี่ห้ออื่นๆ					

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
10.ญาติ / เพื่อน/ คนรู้จัก มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีน่าแวร์					
11. การมีให้บริการผ่อนชำระสินค้าเป็นรายเดือนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
12. การสาธิตการใช้เครื่องครัวรีน่าแวร์ของตัวแทนขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์รีน่าแวร์					
14. ท่านมีความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า					
15. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย					

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 46๖๒

วันที่ 8 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววานิชฐ์ โฆษิตศิริธนรัฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวรีนาแวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววานิชฐ์ โฆษิตศิริธนรัฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-255-3147

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อกุล	นางสาววรานิษฐ์ โมษิตศิริธนัญญ
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	60/160 นิรันเรสซีเด็น 2 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Sales Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ลีโอ โกลบอล โลจิสติกส์ จำกัด 251-251/1 ซอยภักดี ถนนพระราม 3 บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ