

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์
ยี่ห้อ เต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชรินทร์ นันทิวรรณกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์
ยี่ห้อ เต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชรินทร์ นันทิวรรณกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์
ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พัทรินทร์ นันทิวรรณกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพ อย่างสูง

สุดท้ายนี้ ความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ที่เคารพ อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย และเพื่อนๆ พี่น้อง ทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา

พัชรินทร์ นันทิวรรณกุล

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์
ยี่ห้อ เต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พัชรินทร์ นันทิวรรณากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

พัชรินทร์ นันทวรรณกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาคุณค่าในตราสินค้า เตก้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ และมีความรู้เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน อีกทั้งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ แบบกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS for window Version 11.0 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็น 54.0 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 45.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ต่อเดือน 35000 – 50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือรายได้มากกว่า 50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับการศึกษาของลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 22.0

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทางด้านราคานั้นมีผลต่อการซื้อสินค้า เตก้า ในระดับต่ำ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสินค้าอยู่แล้ว

3. ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า เตก้า ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น และมีการประเมินคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าลดลงในระดับต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทยังไม่มีคุณค่าเพียงพอในสายตาของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า นั้นคือกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม ซึ่งมีลักษณะของบุคคลในด้าน มีความพึงพอใจและมีเอกลักษณ์ส่วนตัว อีกทั้งจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีประสบการณ์และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ โดยมีลักษณะ เป็นคนที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น รูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตที่มีความกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะนี้ เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ

5. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผล

เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตนั้น อาจจะมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากด้านอารมณ์และเหตุผลในระดับต่ำ แต่ก็เป็นไปได้ในทิศทางบวก คือ ถ้าบริษัทมีการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างออกสู่ตลาด เพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดการซื้อต่อไปในอนาคต

6. แนวโน้มและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อ เตก้า

แหล่งที่ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อเตก้า ส่วนใหญ่ คือ Homepro รองลงมาคือ Index และงานแสดงสินค้า แหล่งที่ให้ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อ เตก้า มากที่สุด คือ งานแสดงสินค้า รองลงมาคือ นิตยสารตกแต่งบ้าน และ พนักงานขาย บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ และเพื่อนฝูง

ในภาพรวมผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรินด์ Teka ในการซื้อเพิ่ม ซื้อต่อไป และการบอกต่อ ในอนาคตเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยระดับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป นั้นเป็นช่วงที่ให้ความสนใจกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวลักษณะนี้มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นระดับ ซีเนียร์ หรือระดับสูง รองลงมา เป็น เจ้าของกิจการ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า เตก้า มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะนิยมใช้สินค้าและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต ได้ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.01 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้า เตก้า มากกว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 คือเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น จะมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นในระดับสูง อีกทั้งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า สัมพันธ์กันในทิศทางบวก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบ ดีไซน์ และความทันสมัยและเทคโนโลยีของสินค้า

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ราคาอาจไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้านั้น จะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคามาก

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เตก้า ที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หรือหมายความว่า ถ้าบริษัท มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า เท่าเดิม

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หมายความว่า บริษัท มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากทุกแบรนด์จะจัดโปรโมชั่นในลักษณะเดียวกัน

3. ด้านคุณค่าในตราสินค้า เตก้า

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 กล่าวได้ว่าคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของบริษัท ยังมีคุณค่าไม่เพียงพอในสายตาของผู้บริโภค หรือสินค้ายังไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก จึงยังไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม คือเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมความพึงพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว

2. กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับความคิดเห็นต่ำ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปรารถนาความสำเร็จในชีวิต ในหน้าที่การงานของตนเอง

3. กลุ่มผู้มีประสบการณ์และผู้ปฏิบัติการ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในระดับความคิดเห็นต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการทำสิ่งต่างๆ มากกว่าคนอื่น และเป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งด้านอารมณ์และเหตุผลนั้นจะเหมือนกัน คือ ถ้าบริษัทมีการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างออกสู่ตลาด เพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซื้อต่อไป และการบอกต่อ ได้ในอนาคต

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TREND TOWARDS BUILT-
IN KITCHEN APPLIANCES “**TEKA**” IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
PATCHARIN NANTIVANTANAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2007

Patcharin Nantivantanakul (2007) .Factors affecting consumer buying behavior trend toward Built-in Kitchen Appliances "Teka" in Bangkok Metropolitan Area : *Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Sirivan Serirat.*

The purpose of this research is to study the factors affecting consumer buying behavior trend toward Built-in Kitchen Appliances "Teka" in Bangkok Metropolitan area. This research is classified with the demographic characteristic of population, marketing mix factors, the relationship of brand equity to making a decision, Value and Lifestyle and also the motivation attitude of buying behavior trend. The sample population is used in this research are 400 persons for those who have interested in buying kitchen appliances in Bangkok by using questionnaire as the tool. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differences will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by employing model of LSD (Least Significance Different) and finding the relationships between 2 variables by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of Statistical Package for Social Sciences or SPSS Version 11.

The results of research are as follows :

1. The consumers who have interested in buying built-in kitchen appliances "Teka" mostly are male more than female, with the age between 26 – 35 years old, followed by 36 - 45 years old and more than 45 years old, respectively. Most of consumers are Married status and working as private officers with monthly income between 35000 – 50000 baht and more than 50,000 baht respectively. For the education level mostly is in the bachelor degree level followed by higher than bachelor degree level. For the accommodation type, almost of the consumers live in single house followed by town house and condominium.

2. In terms of marketing mix, the factors consumer pay most attention with is the product as first priority and followed by the marketing promotion. Pricing is not the important factor influencing consumers buying behavior because they all themselves have the purchasing power.

3. Brand Equity's attitude towards brand name awareness, perceived value and brand association for those who more interested in buying built-in kitchen appliances in the future have been evaluated all brand equity of "Teka" as Low level. It means that almost consumers perceive that the brand "Teka" have no value enough for consumer's point of view.

4. Value & Lifestyle of consumers interested in buying built-in kitchen appliances "Teka" are Actualizers Group : show a cultivated taste for the finer things in life and have unique characters. And also the Experiences and Makers Group who have been more enthusiastic than the others. They quickly become enthusiastic about new possibilities but are equally quick to cool. For those 2 groups can be represented to the target consumer's behavior of the company.

5. Attitude in rational & emotional motives can be shown that all consumers who have been interested in buying built-in kitchen appliances "Teka" come from 2 both of motivations altogether in Low level. It can be said that if the company can produce or build the unique to make things be different from others, it can help to motive all consumers in good attitudes and build chances to purchase more in the future.

6. Buying Consumer behavior and trends of built-in kitchen appliances "Teka" Almostof consumers buy "Teka" at Homepro followed by Index and furniture exhibition. They all gather any information of kitchen appliances from Furniture Exhibition, Home decoration magazine and the personal merchandise (P.C) respectively. For those whom almost consumers are influenced with is themselves and followed by their own family and friends or cousins.

In general, buying behavior trends in the future for all consumers are positive and surely have chances to purchase more / repurchase and tell the others.

From the descriptive statistics analysis, the results of the hypotheses are as follows:

1. Demographics factors :

1.1 Consumers in different age groups have affected on different buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. Between more than 45 years old is the group to have mostly buying behavior trends of the product.

1.2 Consumers in different occupations have affected on different buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. For those who have been working as private officers is the group to have mostly buying behavior trends of the product followed by the entrepreneur and the company owners.

1.3 Consumers in different income levels have affected on different buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. Regarding with the high salary level will be the group to have mostly buying behavior trends of the product.

1.4 Consumers in different educational levels have affected on different buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. All consumers who have more educational level have the buying behavior trends much more than many people whose educational level are lower.

1.5 Consumers in different accommodation types have affected on different buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. It can be represented that the consumers who live in a single house have the buying behavior trends much more than any accommodation types.

2. Marketing Mix :

2.1 Product Attributes have high positively relationship with buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. It can be explained that all consumers evaluate this factor most important to make a decision and they will be considered about the design, functionality, technical systems to compare with.

2.2 Price has low positively relationship with buying behavior trend of built-in kitchen Appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. So it means that Price is not the important factor influence the purchasing power of all consumers because this kind of appliances is quite expensive and the target consumer who needs to buy must be known for this point.

2.3 Channel of distribution has low positively relationship with buying behavior trend of built-In kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. If the company add on much more channel distribution in anyways, the consumer behavior may be stay the same.

2.4 Marketing Promotion has low positively relationship with buying behavior trend of built-In kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. May be the cause of this result can be shown that the repetitive promotions the company have done is ineffective or similar with other competitors.

3. Brand Equity's attitude

Brand Equity's attitude has the low negatively relationship with buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01. It means that the brand awareness, the perceive value and the brand association of "Teka" have no differences with other brands and also have no value enough for almost consumers to build brand loyalty in this moment.

4. Value & Lifestyle of consumers

Value & Lifestyles have both fair and low positively relationship with buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01 divided into 3 groups below :

4.1 Actualizers : This group has moderate positively relationship with buying behavior trend. The character show a cultivated taste for the finer things in life and have unique characters.

4.2 Achievers : This group has low positively relationship level with buying behavior trend. The character show a person who desire or have ambition to be successful in their own careers.

4.3 Experiences or Makers : This group has low positively relationship with buying behavior trend The character show more enthusiastic than the others. They quickly become enthusiastic about new possibilities but are equally quick to cool.

5. Attitude in rational & emotional motives

Attitude in rational & emotional motives have both low positively relationship with buying behavior trend of built-in kitchen appliances "Teka" towards Bangkok city at the statistical significance level of 0.01 It can be said that if the company can produce or build the unique to make things be different from others, it can help to motive all consumers in good attitudes and build chances to purchase more in the future.

บทที่ 1

บทนำ

ประวัติ และความสำคัญ

ในปัจจุบัน ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชอบเทคโนโลยีอันทันสมัย และดีไซน์ที่สวยงามตามรูปแบบชนชาติตะวันตก จึงเป็นผลให้อัตราการนำเข้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากทุกครัวเรือนต่างจำเป็นต้องมีกิจกรรมในการประกอบอาหาร อันเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน และวิวัฒนาการของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนนั้น ได้ถูกออกแบบและพัฒนาให้มีรูปแบบและ เทคโนโลยีอันทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าปัจจุบัน ไม่เพียงแต่จะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเฉพาะ เตาแก๊ส อ่างล้างจาน หรือ เตาไมโครเวฟ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวชนิด ฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ เช่น เตาอบไฟฟ้า เตาเซรามิกไฟฟ้า และ เครื่องดูดควัน ซึ่งนับว่าในปัจจุบัน ตลาดจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า ระดับนี้ มีการเติบโตในท้องตลาดปัจจุบัน ก่อนข้างสูง เนื่องมาจากผู้บริโภค หันมาสนใจในเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับความสะดวกสบายที่ได้รับ ดังนั้น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า หรือ Teka จึงเริ่มเป็นที่นิยม และถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 - ปัจจุบัน โดยนโยบายของทางบริษัท คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเปรียบเสมือนหัวใจของบ้าน และบริษัท ได้เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีภายในห้องครัวอย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยสมัยใหม่ที่มีฐานะทางการเงินระดับปานกลางขึ้นไป และมีรูปแบบการดำรงชีวิตตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก

เนื่องมาจากประเทศทางแถบตะวันตกเป็นต้นกำเนิดของผู้ที่ริเริ่มใช้ชุดครัวและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ อันเป็นวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่ชาวตะวันตกเห็นว่ามีความเหมาะสม มีความสะดวกสบาย และสามารถตกแต่งตามสไตล์การตกแต่งบ้าน ของแต่ละบ้าน ให้มีความสวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความเจริญทางด้านวัตถุและความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการดำรงชีวิตแบบเร่งรีบ ที่ต้องการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกอันทันสมัย และตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์เหล่านี้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว ซึ่งมีห้องแสดงสินค้า ที่สามารถแสดงให้เห็นชุดครัวและเครื่องใช้ไฟฟ้าในสถานที่ประกอบการของตนเอง หรือในห้างสรรพสินค้า ห้างจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์และเครื่องใช้ของตกแต่งภายในบ้าน ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งกลุ่มธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน

ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้จัดจำหน่ายและนำเข้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์นั้น นอกจาก เตก้า แล้ว ยังมีผู้จัดจำหน่ายยี่ห้ออื่นๆอีกมากมาย สืบเนื่องมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ก่อนข้างสูง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน อีกทั้งเปิดรับแนวคิดวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยมีความคำนึงถึงดีไซน์และการตกแต่งบ้านใน สไตล์ตะวันตกที่เน้นความเรียบหรู และทันสมัยด้วยเทคโนโลยี แต่ด้วยสถานการณ์ทางด้านการเมือง และสังคม ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัวอย่างต่อเนื่องเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากในเดือนมกราคม พ.ศ.2549 เครื่องใช้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สะท้อนการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง โดยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมาณลดลงร้อยละ 7.6 เฉพาะบ้านจัดสรรและอาคารชุด แต่บ้านสร้างเองยังขยายตัวได้ดี นอกจากนี้เครื่องใช้สะท้อนอุปทานที่อยู่อาศัยอนาคต ได้แก่ พื้นที่รับอนุญาตจัดสรรที่ดินในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณลดลงร้อยละ 19.8 และ 53.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นผลจากอุปสงค์ที่อ่อนตัวลงจากเงินเฟ้อที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ดังนั้น ภายใต้สภาวะการณ์ชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว จะยังคงมีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโครงการใหม่อย่างต่อเนื่องซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาคารชุดขนาดเล็กในระดับราคาปานกลางถึงต่ำ (ที่มา : รายงานเศรษฐกิจและการเงิน เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2549 โดยทีมวิเคราะห์สาขาเศรษฐกิจ) ซึ่งผลพวงจากเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้ทราบถึงทิศทางการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า โดยแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ยังคงเป็นไปในทิศทางขาขึ้น ซึ่งเป็นเพราะว่าคนชนชั้นกลางระดับสูง-ต่ำ เริ่มให้ความสนใจในการใช้สินค้าประเภทนี้กันมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวประเภทนี้ ยังเติบโตไม่มากนักในประเทศไทย ทำให้กระแสดความต้องการสินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ดังนั้นเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนทุกประเภทจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในเชิงแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้นำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกราย จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการขาย สร้างกระแสดความต้องการสินค้าประเภทนี้ให้กับผู้บริโภค สร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สินค้า รวมทั้งคำนึงในเรื่องความสะดวกสบายและเทคโนโลยีอันทันสมัยให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้นำในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์หรือตัดสินใจ ก่อนทำการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สนใจ นำผลการวิจัยมาปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการครองใจตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด

จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้สินค้าประเภทนี้ รวมไปถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดว่า ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า เตก้า ที่มีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต
4. ศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าประเภทนี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า
5. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ความสำคัญในการศึกษาค้นคว้า

การค้นคว้าและวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในครั้งนี้ผลของการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและแก้ไขพัฒนาระบบบริหารงานและการบริการต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวและผู้ดำเนินธุรกิจด้านนี้นำไปพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า, ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง

ที่เคยใช้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ และมีความรู้เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน อีกทั้งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อและต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ และจะต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้ สินค้าหรือบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้า Teka หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา.2539: 25-26.) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและสำรวจข้อมูล 4% หรือเท่ากับ 15 คน (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ส่วนการเก็บข้อมูลนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบ Purposive Sampling วิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 25 แห่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ ฉบับวันที่ 23 สิงหาคม 2549,คอลัมภ์ รอบรู้สังหา : หน้า B4) โดยเลือกมาทั้งหมด 7 แห่ง โดยแบ่งเป็น 6 แห่งจาก ผู้ประกอบการห้างร้านประเภทค้าปลีก Modern Trade Distribution และ 1 แห่ง จากสถานที่จัดแสดงสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับในการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและของตกแต่งบ้านตลอดทั้งปี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional stratified Sampling) โดยกำหนด สัดส่วนที่เท่ากันจากผู้ประกอบการและสถานที่จัดแสดงสินค้าที่เลือกไว้ 7 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งแจกแจงจำนวนสาขาของผู้ประกอบการได้ทั้งหมด 45 สาขา ดังนั้นการกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมจึงประมาณได้ 14% สามารถคำนวณจำนวนสัดส่วนของสาขาในแต่ละผู้ประกอบการในการเก็บข้อมูล คือ 8 สถานที่

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากรายชื่อสาขาของผู้ประกอบการในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without Replacement) ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละผู้ประกอบการให้ครบทั้งหมด 8 สถานที่

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบ กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการและสถานที่จัดแสดงสินค้า จากขั้นที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/8 เท่ากับ สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของผู้ประกอบการหรือศูนย์แสดงสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกดังนี้

1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ
 1. น้อยกว่า 25 ปี
 2. 26 – 35 ปี
 3. 36 - 45 ปี
 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 1. พนักงานเอกชน
 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 4. เจ้าของกิจการ
 5. วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์, วิศวกร, ทนายความ, หมอ
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท
 4. 35,001 – 50,000 บาท
 5. มากกว่า 50,000 บาท
5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
6. สถานภาพสมรส
 1. โสด
 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย
 1. บ้านเดี่ยว
 2. ทาวน์เฮ้าส์
 3. คอนโดมิเนียม
 4. อพาร์ทเมนต์
 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____
8. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด
 1. สินค้า
 2. ราคา
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

9. คุณค่าในตราสินค้า Teka สำหรับผู้บริโภค
10. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
11. ปัจจัยจูงใจทางด้านการฉ้อฉลและเหตุผลในการเลือกซื้อ

3.2 ตัวแปรตาม Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ หมายถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นต้องมีการเจาะฐานไว้รองรับตัวสินค้า โดยเฟอร์นิเจอร์จะปกคลุมตัวสินค้าในส่วนที่เป็นหลัก เพื่อการติดตั้งให้ดูสวยงามน่าใช้กลมกลืนไปกับชุดครัวหรือแกรนิตที่ลูกค้าเลือก หรือที่เราเรียกกันว่า Built-in appliances. โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่สามารถฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ได้นั้น ได้แก่ เตาอบไฟฟ้า ไมโครเวฟ เครื่องดูดควัน เครื่องล้างจาน เครื่องซักผ้า และอบผ้า เตาเซรามิกและเตาแก๊ส รวมทั้งอ่างล้างจานแบบฝังใต้เคาน์เตอร์ เป็นต้น
2. ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อเครื่องครัวใหม่ หรือเคยใช้เครื่องครัวลักษณะนี้และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวแทนซื้อผ่าน ได้แก่ ลูกค้าทั่วไป หรือ สถาปนิกออกแบบตกแต่งภายใน
3. สินค้าและการบริการ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้ เช่น สิ่งที่จับต้องได้ คือ เครื่องครัว เตก้า แต่ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการหลังการขาย และการบริการทางเทคนิคสำหรับการติดตั้ง เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องครัวเตก้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นประกอบกับส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เตก้า และเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ ได้เช่นเดียวกัน อันได้แก่ ด้านราคา, ด้านจุดเด่นของสินค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองส่วนลด ของแถม.
5. วัฒนธรรมตะวันตกกับรูปแบบสินค้า หมายถึง พื้นฐานคนชาวตะวันตกนิยมใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการฝังหรือติดตั้งในส่วนที่เป็นโครงเหล็ก เพื่อให้เห็นแต่พื้นผิวดีไซน์ที่กลมกลืนไปกับตัวเฟอร์นิเจอร์ หรือแกรนิต เนื่องจากคนส่วนใหญ่คำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยและความสวยงามทันสมัยของห้องครัวเป็นอันมาก จึงทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าจำพวกนี้ จำเป็นต้องมีในทุกครัวเรือนของคนชาวตะวันตก
6. คุณค่าในตราสินค้า ของผู้บริโภค หมายถึง คุณค่าในตราสินค้าที่เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงตราสินค้าแบรนด์ เตก้า ที่อยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางใด สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจาก

สินค้าอื่นๆ หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า เป็นต้น

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ปฏิบัติกันมาเป็นกิจวัตร โดยรวมถึงงานอดิเรก หรือการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันของแต่ละคน ในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนเมืองหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

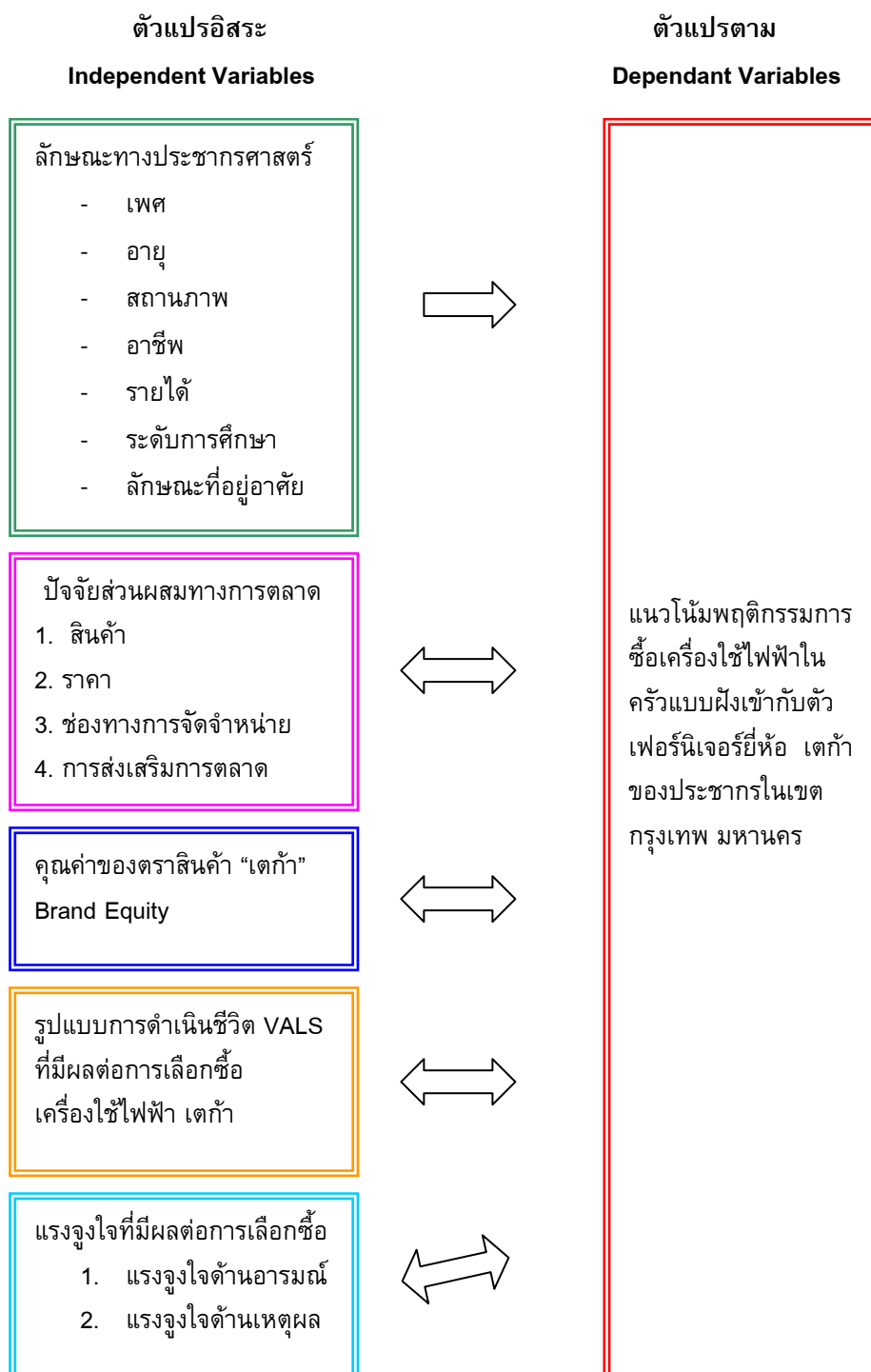
8. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เดก้า เช่น ซื้อเพราะกระแสนิยม ความชอบส่วนตัว หรือประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น โดยแรงจูงใจทางด้านเหตุผลจะพิจารณาจากการตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือ ความพึงพอใจสูงสุด โดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวมจาก คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจทางด้านอารมณ์นั้น พิจารณาจากอารมณ์ประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุดจาก ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น

9. แนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้า เดก้า หมายถึง แนวโน้มในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้น หรือการบอกต่อแก่คนรู้จักให้ซื้อสินค้านั้นต่อไป ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง โดยเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ เดก้า ได้แก่ เหตุผลทางด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพ ตลอดจน เหตุผลทางด้านความรู้ในตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งจะส่งผลให้แนวโน้มการซื้อต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้น และการบอกต่อในอนาคตเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นๆ ต่อไป

10. Modern Trade Distribution หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขายสินค้าทุกอย่างหรือจำหน่ายเฉพาะประเภทของสินค้านั้นๆ ซึ่งมีข้อได้เปรียบตรงมีสินค้าให้เลือกมากมาย และสามารถจับจ่ายใช้สอยได้สินค้าครบทุกอย่างภายในครั้งเดียว สามารถเชื่อมโยงติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ดังนั้นอำนาจต่อรองของตัวแทนจำหน่าย จึงสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ส่งผลให้ การกำหนดราคาขายสินค้า ถูกกำหนดผลตอบแทนที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการก่อน แล้วคิดย้อนกลับไปหาต้นทุนที่ Supplier ต้องการ รวมทั้งอำนาจในการกำหนดค่ากระจายสินค้า อำนาจในการเรียกเก็บค่าเสียหาย แม้กระทั่งมีข้อแม้มากมายและมีรายจ่ายสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า (ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร) เพื่อให้การศึกษานี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรมในรูปแบบการดำรงชีวิต
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS
6. แนวความคิดทั่วไป เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
7. ทฤษฎีแรงจูงใจและสิ่งจูงใจ
8. ประวัติบริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

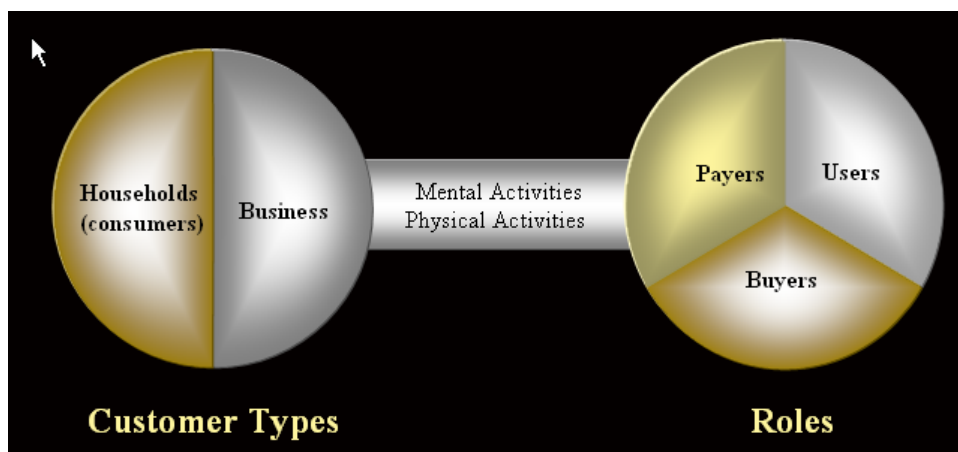
พฤติกรรมผู้บริโภค

Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman Kanuk. 1994: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การให้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1.) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเร่งสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ หรือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่ผู้บริโภคในทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน และ ผู้บริโภคในรูปธุรกิจ เป็นผู้ประเมินคุณค่าของสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ, การซื้อขาย หรือ กิจกรรมทางการตลาด และใช้บริการของสินค้าเกิดขึ้น (Sheth Mittal.2004 : 2)



ภาพประกอบ 1 Personal Consumers versus organizational consumers

Source : Customer Behavior, Sheth Mittal : 2004, page 3

ลักษณะของหน้าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 หน้าที่ด้วยกันคือ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้จ่ายเงิน

In marketplace transaction, a customer can play one or all three of the following roles :

1. Buyer - ผู้ซื้อสินค้า selecting a product
2. User - ผู้บริโภคหรือใช้สินค้า using or consuming a products
3. Payer – ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้า paying for a product
4. เป็นได้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้จ่ายเงิน

การแบ่งตามลักษณะหน้าที่ของกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 หน้าที่นั้น จะช่วยให้ตระหนักถึงความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน และนักการตลาดสามารถหาช่องว่างหรือความพยายามในการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น เช่น พนักงานบริษัทที่เป็นผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ user ต้องสนใจในเรื่องความสามารถของคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ ถ้าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานจัดซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจควรจะเป็นเรื่องของราคามาเป็นอันดับแรก

สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. user is neither payer nor buyer ผู้ใช้สินค้า ไม่เป็นทั้งผู้จ่ายเงินและผู้ซื้อสินค้า เช่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อและจัดหาสินค้าให้กับลูกๆ ทุกคนที่ทำหน้าที่ เป็นผู้ซื้อสินค้า หรือ พนักงานบริษัทใช้อุปกรณ์เครื่องเขียนของสำนักงาน โดยที่ผู้ซื้ออาจเป็นพนักงานจัดซื้อ แต่ผู้จ่ายเงิน อาจเป็นผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อ หรือ เจ้าของบริษัทนั่นเอง
2. User is Payer but not Buyer ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้จ่ายเงิน แต่ไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้า เช่นในตลาดหุ้นนั้น ผู้จ่ายเงินอาจเป็นลูกค้าที่ต้องการซื้อหุ้น แต่ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อหุ้นจริงๆ กลับเป็น Stockblockers หรือที่เราเรียกว่า โบรกเกอร์นั่นเอง หรือ การบริการทางด้านท่องเที่ยว นั้น ผู้ใช้และผู้จ่ายเงิน คือ สมาชิกในองค์กรนั้นๆ แต่ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อบริการทัวร์ท่องเที่ยว กลับเป็นบริษัททัวร์ข้างนอก เป็นต้น
3. User is Buyer but not Payer ในกรณีนี้ ผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าเป็นคนๆ เดียวกัน แต่ไม่ได้ทำหน้าที่ เป็นผู้จ่ายเงิน เช่น ลูกค้ากำลังเลือกซื้อรถยนต์ที่ตัวเองชอบ โดยที่ใบวางบิลนั้นจะไปเก็บเงินกับบริษัทประกันรถยนต์ เป็นต้น
4. User is Buyer and Payer ผู้ใช้สินค้า เป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้จ่ายเงิน ในกรณีนี้หมายความว่าผู้บริโภคทั่วไป ที่ทำหน้าที่ 3 อย่างในเวลาเดียวกัน คือ เป็นผู้ซื้อสินค้า พร้อมเดินซื้อหาและจ่ายเงินเอง สำหรับของใช้ส่วนตัว แต่

ในทางธุรกิจแล้ว เจ้าของธุรกิจเล็กๆ มักจะใช้การเชื่อมระหว่าง 3 หน้าเข้าด้วยกัน เมื่อพวกเขาต้องการสินค้าหรือบริการ จากนักบัญชี หรือ เจ้าของหนังสือ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรคำนึงถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีส่วนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ดังนั้นสิ่งที่เราควรจะทราบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร
2. สิ่งที่ต้องการซื้อ / คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ
6. ช่องทาง / ร้านค้าที่สามารถหาซื้อสินค้าได้
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 ใช้แสดงคำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการ จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

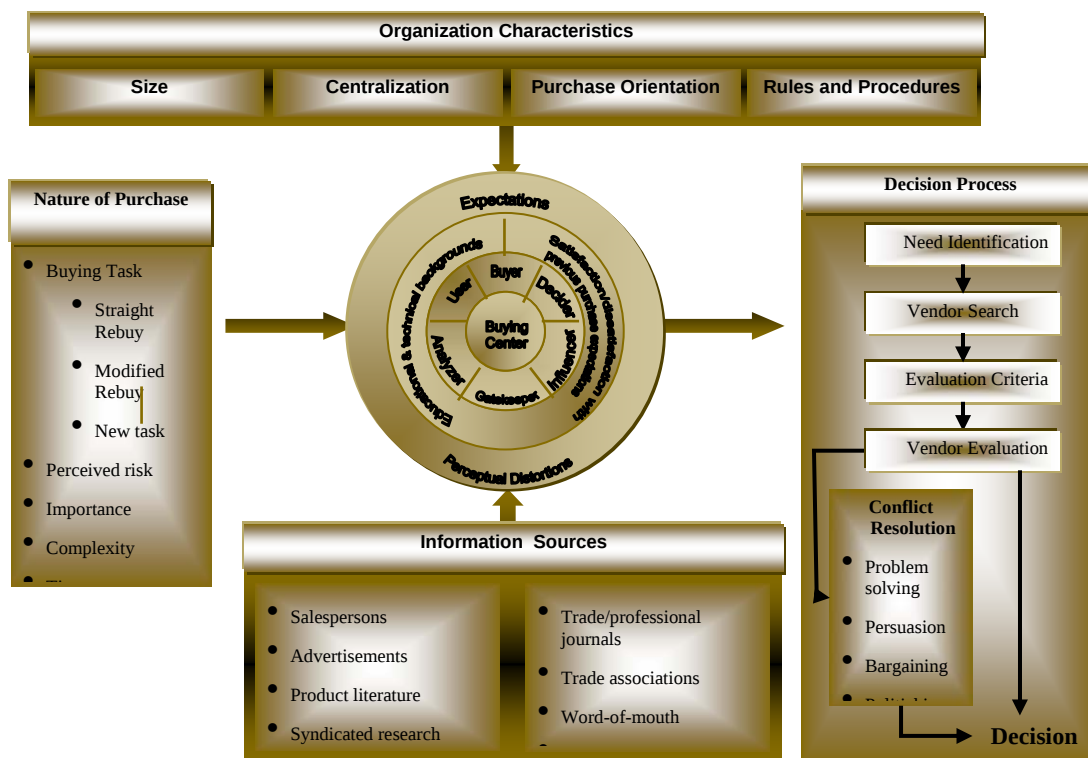
คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบคุม (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 ต่อ

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributions channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Customer Behavior, Sheth Mittal : 2004, page 65

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Step in consumer decision process)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือการซื้อแบบจับพลันหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ ละในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

การเล็งเห็นปัญหา/ การตระหนักถึงความต้องการ Problem Recognition

ในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหา / การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถ

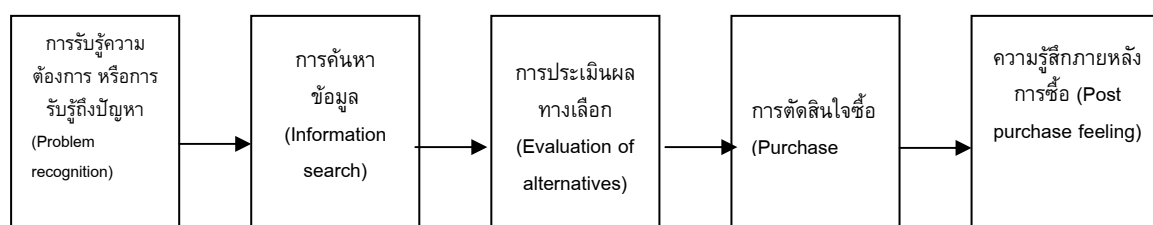
เกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งการมีสินค้าหรือเพื่อเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ

1. การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค
2. ประเภทของปัญหาการซื้อ

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How consumer problem can arise)

“กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย” กล่าวโดยง่ายก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การได้รับมา หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้
2. การบริโภค ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใด ที่ผู้บริโภค ทำการบริโภคผลิตภัณฑ์
3. การจัดสินค้าทั้งไปรวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการผลิตภัณฑ์และหีบห่อ เมื่อเลิกใช้



ภาพประกอบ 3 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer-Adoption Process)

การตัดสินใจรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการรู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การทดลองใช้ ตลอดจนการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไป รวมถึงการเลิกใช้อีก การศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้รับความสนใจ เพราะความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

นักวิจัยชาวอเมริกันชื่อ เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers.) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ของผู้บริโภค จากการวิจัย เขาได้สรุปผลการวิจัยโดยตั้งเป็นทฤษฎีว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นใดชนิดหนึ่งหรือไม่นั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาดแต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก
2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจ จึงได้สอบถามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น
3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคทำการพิจารณาว่า ควรจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ดีหรือไม่
4. การทดลองซื้อ (Trial) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้โดยซื้อจำนวนน้อยก่อน เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่

5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ และเป็นลูกค้าประจำต่อไป หรือไม่ก็เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย

เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ดียิ่งขึ้น จึงใคร่ขอ ยกตัวอย่างดังนี้ เช่น สมมติว่า ชวนาผู้หนึ่งได้ยืมข่าวเกี่ยวกับปุ๋ยชนิดใหม่ทางวิทยุ หรือจากการอ่านพบในหน้า หนังสือพิมพ์ จากพ่อค้าหรือจากชาวนาคนอื่น ๆ ในทางใดก็ตาม (การรับรู้) ข่าวเรื่องปุ๋ยชนิดใหม่นี้จะยังคงอยู่ใน ความทรงจำของเขา จนกว่าจะมีบางสิ่งบางอย่างมากระตุ้นทำให้เขาเกิดความสนใจยิ่งขึ้น ถ้าเขามีความสนใจพอ เขาอาจจะสอบถามถึงประโยชน์ของปุ๋ยชนิดใหม่นี้ (ความสนใจ) เขาอาจจะพูดคุยกับชาวนาคนอื่น ๆ กับผู้ขายหรือ จากคนที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องปุ๋ย โดยเฉพาะเมื่อได้ความรู้มาพอสมควรก็จะทำการพิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้อปุ๋ย ชนิดนี้หรือไม่ (การชั่งใจ) ในขั้นนี้เขาอาจตัดสินใจใช้ปุ๋ยเดิมที่เขาเคยใช้ หรือตัดสินใจลองซื้อไปใช้เพียงแต่น้อย (การทดลองซื้อ) ถ้าหากเขาได้รับความพอใจจากที่เขาทดลองซื้อไปใช้ เขาก็อาจตัดสินใจซื้อปุ๋ยชนิดใหม่นั้นเป็น ประจำต่อไป

ความรู้ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคนี้ มีคุณค่าต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์บางชนิด กระบวนการตัดสินใจอาจดำเนินไปตามลำดับ ขั้นตอนอย่างรวดเร็วไม่มีปัญหายุ่งยากนัก แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดบางขั้นตอนอาจใช้เวลาช้านาน ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ผลิตเครื่องล้างจานไฟฟ้าออกจำหน่ายอาจจะพบว่า มีแม่บ้านจำนวนมากที่สนใจอยากซื้อไปใช้ แต่ก็ไม่อาจจะ ตัดสินใจทดลองใช้ดูเสียก่อน หากพอใจจึงค่อยซื้อที่หลัง จากแนวความคิดในแง่นี้เอง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็น จำนวนมากในปัจจุบัน ผู้ขายให้ลูกค้าทดลองใช้ดูก่อน เช่น รถยนต์ จักรเย็บผ้า เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องอัดโรเนียว เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

จุดเริ่มต้นของโมเดล ภาพประกอบ 2 น้อยที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

1.2 สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออีกวิธีหนึ่ง

1.2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความ พยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่ง กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านั้น อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องครัวมีทางเลือก

คือ เตาอบไฟฟ้า เตาแก๊ส เตาไฟฟ้า ตู้เย็น เครื่องล้างจาน เป็นต้น

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องครัวจะเลือกยี่ห้อ เตา

ฯลฯ เป็นต้น

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเวลาใด เช่น วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ หรือ วันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ เวลาประมาณกี่โมง เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกี่ยูนิตต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับจำนวนห้องครัวไทยและ pantry ของแต่ละบ้าน

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสรรส่วนทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน
- 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- 1.3 ชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง
- 2.2 ครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 3.1 อายุ
- 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว
- 3.3 อาชีพ
- 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ
- 3.5 การศึกษา
- 3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

4.1 การจูงใจ

- 4.1.1 ความต้องการของร่างกาย
- 4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 4.1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 4.1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้

- 4.2.1 การเปิดรับที่ได้เลือกสรร
- 4.2.2 การตั้งใจรับที่ได้เลือกสรร
- 4.2.3 ความเข้าใจที่ได้เลือกสรร
- 4.2.4 การเก็บรักษาที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือ

4.5 ทศนคติ

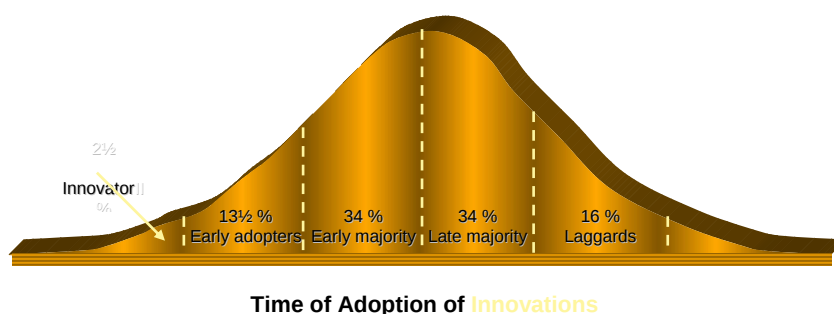
4.6 บุคลิกภาพ

4.7 แนวคิดของตนเอง

การจำแนกประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

ลักษณะการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนจะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้อย่างรวดเร็ว ภายหลังจากที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด แต่บางคนอาจจะยังรีรอๆ อยู่ชั่วระยะหนึ่งก่อน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันบางคนอาจจะไม่สนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเลยก็มี

เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส จึงได้ทำการวิจัยเรื่องนี้ และได้ทำการสรุปผลการวิจัยออกมาว่า ลักษณะของผู้บริโภคที่รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 จำพวก แต่ละพวกมีอัตราส่วนต่างกันดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้

1. กลุ่มแนวหน้า (Innovators) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ชอบเสี่ยงภัย และเป็นพวกแรกที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ โดยไม่ต้องมีการแนะนำมาก มีอยู่ประมาณ 2.5% ในตลาด ตามปกติมักจะเป็นพวกที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง (High Social Status) และมีฐานะทางการเงินดีเป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดี

2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) กลุ่มนี้จะมีประมาณ 13.5% ในตลาด ตามปกติพวกนี้ต้องการเป็นผู้นำทางความคิด ต้องการสังคมในท้องถิ่นนั้นนับหน้าถือตา จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับพวกที่รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ พวกหลังๆ (Later Adopters) และพวกนี้จะอยู่ในวัยที่อ่อนกว่า ได้รับการศึกษาที่ดีกว่า และมีการคิดริเริ่มดีกว่า มักจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่เขาอยู่นั้น และ มักจะได้รับตำแหน่งเป็นผู้นำในท้องถิ่นนั้นอีกด้วย

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือ มีความคิดสุ่มรอบคอบ พวกนี้แม้จะไม่ใช่ว่าพวกแรกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ก็ซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมอื่นๆ โดยทั่วไปพวกนี้มีอยู่ประมาณ 34% ในตลาด

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) กลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ในตลาดเช่นเดียวกัน ลักษณะเด่นของพวกนี้ชอบสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ เขาจะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จนกว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อแล้วพวกนี้จะมีอยู่มากกว่าพวกแรกๆ มีการศึกษาน้อยกว่า และมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) กลุ่มนี้เป็นพวกหัวโบราณ ไม่ชอบการยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ พวกนี้จะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคนซื้อเป็นธรรมดา หรือเป็นธรรมเนียมกันแล้วหรืออาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อเขาเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก็ต่อเมื่อกลุ่มแนวหน้าเขาเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กว่านั้นแล้ว พวกนี้เป็นพวกที่มีอายุ และเป็นพวกที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจอยู่ระดับต่ำ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ มีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดมาก เพราะทำให้เรารู้ถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี ทำให้การดำเนินการทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น ทำให้เราทราบว่าเราควรทำโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยตรงไป

ยังกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะแรกๆ เท่านั้น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 และที่ 5 คือ “กลุ่มตามสมัย” และ “กลุ่มล่าสมัย” การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยไร้ประโยชน์ และกลุ่มผู้บริโภคสองพวกแรก คือ “กลุ่มแนวหน้า” และ “กลุ่มนำสมัย” กลุ่มหลังนับว่ามีความสำคัญมากกว่า เพราะกลุ่มแรกนั้นต้องการจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เท่านั้น โดยไม่ต้องได้รับการแนะนำหรือส่งเสริมใดๆ ก็ซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย ในทางตรงกันข้าม “กลุ่มนำสมัย” จะต้องได้รับการแนะนำและข้อมูลความรู้บ้าง จึงจะตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติมีปัญหายอยู่ 2 ประการ ประการแรก เราจะทราบได้อย่างไรว่าพวกไหนจัดอยู่ในประเภท “กลุ่มนำสมัย” และประการที่ 2 เราจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้อย่างไรซึ่งปัญหาทั้ง 2 ประการ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงในการวางแผนการปฏิบัติทางการตลาด

ทฤษฎีแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งทางบริษัทนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler.1997: 92) สอดคล้องกับ เซอร์ โจนเนส (2537: 55) ที่ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรต่างๆที่จะ ทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราที่พอดีกัน

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในทางสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้ โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น เรื่องการรับประกันสินค้า ความคงทนในการใช้งาน การบริการซ่อมแซม ความประหยัดไฟ การบริการตรวจเช็คสินค้าหลังการขาย ความเพียงพอในเรื่องของอะไหล่ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการดูแลรักษาและทำความสะอาด ตลอดจนคำนึงถึงบรรทัดฐานที่แข็งแรง การให้บริการในการส่งสินค้า และการบริการในด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าต่างๆ

2. ราคา (Price) หมายถึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ แบ่งราคาสินค้าตามระดับของประเภทและข้อได้เปรียบในเรื่องประโยชน์ใช้สอยในแต่ละรุ่นของสินค้าอย่างชัดเจน บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภค

บางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจ และอย่างทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ และเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การต่อต้านความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ (2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มใดหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เครื่องมือประกอบดังนี้ (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การโดยใช้แคตตาล็อก และ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นคู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรีวงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัวยุค กลุ่มอ้างอิง หรือสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบรนด์ เดก้า มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ได้แก่ เตาอบไฟฟ้า เตาเซรามิก เตาแก๊ส เครื่องดูดควัน อ่างล้างจาน และก๊อกร้านอาหาร รวมถึงก๊อกรักษาภัณฑ์

เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ทุกชนิดทุกแบบ จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด คือ ประเทศสเปน และประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตดั้งเดิมของเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดนี้ พร้อมทั้งรูปแบบที่สวยงาม และมีความหลากหลาย รวมถึงขนาดของสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า และตรงกับประโยชน์ใช้สอยสำหรับงานในทุกประเภท ซึ่งอาจเรียกได้ว่าการออกแบบที่ลงตัวในทุกๆด้าน โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้ต่อผู้อื่นได้ และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ผู้บริโภคจึงพึงพิถีพิถันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบ ตรงตามรสนิยม และความต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาให้เหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงออกแบบให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในส่วนของการตกแต่งบ้าน ซึ่งรวมถึงของใช้ภายในบ้านจะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยในระดับที่ใกล้เคียงกับความสวยงาม เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูที่ความสวยงามก่อนประโยชน์ใช้สอย ความหลากหลาย และรูปแบบที่พัฒนาให้ร่วมสมัยและทันสมัยตลอดเวลาจะเป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกส่วนหนึ่ง และสำคัญที่สุด เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เปรียบเหมือนหัวใจของบ้านในทุกๆครัวเรือน ดังนั้นสิ่งที่จะวัดความต้องการของผู้บริโภคได้คือ ความสวยงามและความทันสมัยของสินค้านั้นเอง

ในส่วนของการรับประกันสินค้านั้น เนื่องจากสินค้า เตาแก๊ส เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน ดังนั้นการบริการในส่วนของการซ่อมแซมสินค้าและการติดตั้ง จึงจำเป็นต้องมีไว้บริการลูกค้า โดยอะไหล่และระยะเวลาประกันโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่ซื้อสินค้า และในกรณีที่สินค้าหมดอายุรับประกัน ทางบริษัทฯ ยินดีที่จะเข้าไปตรวจเช็คและซ่อมแซมให้ตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ แต่จำเป็นที่จะต้องเสียค่าอะไหล่ หรือค่าแรงในกรณีที่มีการชำรุดของสินค้าเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้งานของผู้บริโภค และความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ใช้งาน เป็นต้น

2. ราคา (Price)

เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ นั้นมีความหลากหลายในด้านรูปแบบการใช้งาน เช่น มีทั้งเตาที่ใช้เตาที่ใช้แก๊ส และเตาที่ใช้ไฟฟ้าในการทำงาน โดยขนาด วัสดุและการใช้งาน ก็มีความแตกต่างกัน เช่น เตาไฟฟ้า จะมีรูปแบบวัสดุที่ใช้ทำตัวเตาหลายวัสดุ เช่น เพลสทิน สเตนเลส และแผ่นเซรามิก เป็นต้น ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องมีหลายระดับ เช่น เครื่องครัวประเภทเตาอบไฟฟ้า เหมือนกัน แต่ฟังก์ชันในการทำงานมีมากกว่าและน้อยกว่า แตกต่างกัน จึงทำให้ต้องมีราคาแตกต่างกันหลายระดับ ตามรูปแบบขนาด วัสดุที่ใช้ เพื่อให้ราคานั้นมีความเหมาะสม และยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ มีอยู่ทั่วไป คือ ห้างร้านเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร เช่น โฮมโปรดัคส์ โฮมเวิร์ค บุญถาวร อินเด็กซ์ โมเดิร์นฟอร์ม เป็นต้น ในที่นี้ คือ ร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านครบวงจร ตัวร้านจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดร้านที่ดูสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค มีการจัดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านประกอบกันเป็นห้องต่างๆ ภายในบ้าน เช่น ห้องครัว ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องรับประทานอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ชัดเจนและเกิดจินตนาการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

รวมไปถึงร้านค้าปลีกที่อยู่ในรูปของ Local Carpenter หรือ ร้านรับออกแบบตกแต่งภายในที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยทางตัวแทนจำหน่ายจะให้ส่วนลดทางการค้าเหมือนกันกับห้างร้านเฟอร์นิเจอร์ แต่อาจจะน้อยกว่า ลดหลั่นกันไป เป็นต้น

การขนส่งสินค้าทั้งหมด ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการบริการที่ทางบริษัท เป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งหมด และถ้าเป็นในกรณีที่ส่งออกต่างจังหวัด จะมีการแนะนำลูกค้าให้ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายร้านค้าตามแต่ละจังหวัด เนื่องจากสามารถเห็นสินค้าจริงและยังได้รับการขนส่งฟรีจากร้านค้าอีกด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย สำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน และรวดเร็วทันความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้จะเชื่อมโยงไปถึงการบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์นั้น หลักกลยุทธ์ในการทำการส่งเสริมการตลาด คือ การทำโปรโมชั่นในแต่ละไตรมาส จะเป็นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้า และการออกบูทแสดงสินค้าในแต่ละช่วงเวลา เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และโปรโมทสินค้าที่จะมีการจำหน่ายใหม่ได้เป็นอย่างดี

รวมไปถึงการทำการตลาดจำพวก POP หรือ แมกกาศิน หนังสือเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้สินค้า เติบโต เป็นที่จดจำสำหรับสายตาของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากทำเลที่ตั้งของร้านก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าในบริเวณดังกล่าวมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมาก ก็น่าจะมีโอกาสเจาะตลาดผู้บริโภคที่มาซื้อบ้าน โดนการเป็นพันธมิตรกับโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ เช่นการนำเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไปใช้ในบ้านตัวอย่างของโครงการ และแจกแคตตาล็อกให้ผู้บริโภคที่มาชมโครงการ หรือตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแล้ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรมในรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยม (Value) หรือ **ค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value)** หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม

ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติซึ่งเป็นค่านิยมในการใช้เครื่องมือ (Instructional value) และเป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในชีวิต (Terminal value) แต่ละคนมีความเชื่อที่ว่าการมีชีวิตอยู่ พฤติกรรมในสังคมนั้นเป็นที่ยอมรับ สิ่งที่จัดว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่สมาชิกยอมรับกันอย่างกว้างขวาง (2) สมาชิกถือค่านิยมนั้นมานาน (3) การยึดถือมันได้มีการทำอย่างจริงจัง (4) ฐานะทางสังคมของสมาชิกในกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรมมีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคมเริ่มจากครอบครัว เพื่อน ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากแม้ว่าสถานการณ์เฉพาะอย่างมีการกระทำที่แตกต่างกันแต่ส่วนรวมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าและอื่นๆ เป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในโครงสร้างค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐานมีองค์ประกอบดังตารางด้านล่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

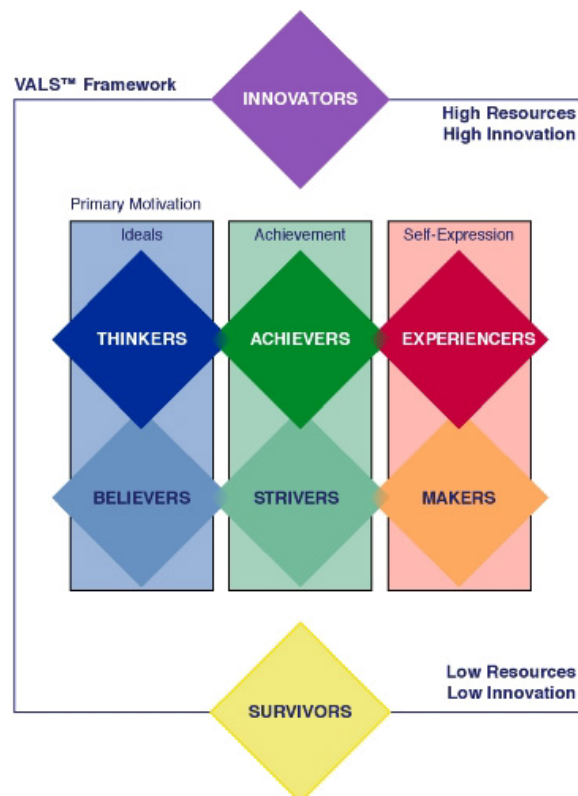
ตาราง 2 แสดงค่านิยมหลักที่สำคัญ (Core values) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นความต้องการ ของตลาดระดับโลก (Globalization)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General features)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
1.ความเป็นปัจเจกของบุคคล (Individualism)	ความมีอิสระ หรือความเป็น เอกลักษณ์ เช่น ความสนใจ ส่วนตัว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ที่สามารถแสดง บุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า
2. ความเท่าเทียมกัน (Equality)	ความเท่าเทียมกันอันเนื่องมาจาก การใช้สินค้า	กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบหรือการ เอาอย่างบุคคลอื่นทางด้านความ เป็นอยู่ หรือ ฐานะการเงิน
3. กิจกรรม (Activities)	คำนึงถึงสุขภาพและความ ต้องการทางธรรมชาติ	กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่ง ประหยัดเวลาและทำให้มีเวลามากขึ้น
4. ความก้าวหน้า (Progress)	บุคคลสามารถปรับปรุงตนเองให้ ดีขึ้นโดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้ควรจะ ดีกว่าวันนี้	กระตุ้นความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การตอบสนองและกระตุ้นความ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถ สนองความต้องการด้านการ ประหยัดและความสะดวกสบายใน การใช้งาน
5.ความมีประสิทธิภาพและ สะดวกในการใช้ (Efficiency and practically)	การค้นหาระบบที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดย คำนึงถึงความสะดวก และความ สะดวกสบายในการใช้งาน	การค้นหาคำตอบความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การตอบสนองการกระตุ้นความ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการด้านการ ประหยัดและความสะดวกสบายใน การใช้งาน
6. การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment)	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นอากาศ แสงอาทิตย์ น้ำ ป่า สัตว์ป่า ฯลฯ	การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมต่างๆ และช่วยแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
7.การมุ่งความสำคัญที่ทางศาสนา และศีลธรรม (Religious and moral orientation)	การทำความดี ละเว้นความ ชั่วซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการ ดำรงชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาซึ่ง นักการตลาดจะต้องจัดผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านี้

ตาราง 2 (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่ว ๆ ไป (General features)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
8.ความเป็นมนุษย์ (Humanitarianism)	การคำนึงถึงบุคคลอื่นโดยเฉพาะ ผู้ที่ด้อยกว่า	การจัดกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดโดยคำนึงถึงภาวะความ รับผิดชอบของบริษัทต่อมวล มนุษยชาติและสังคม
9. ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness)	ลักษณะด้านจิตใจซึ่งต้องการ ความเป็นหนุ่มสาว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ซึ่ง ชะลอความชราและมีรูปลักษณะที่ใช้ แล้วแลดูไม่ชรา
10. ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism)	ความนิยมในสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life)	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้ ความสะดวกสบายเพื่อชีวิตที่รื่นรมย์ มีความสุขและสะดวกมากขึ้น
11. ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity)	พฤติกรรมการเอาอย่างกันเพื่อ ต้องการการยอมรับจากสังคมหรือ กลุ่ม	การกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มและให้ผู้ แสดงการโฆษณาซึ่งมีอำนาจ มี อิทธิพลและสามารถจูงใจกลุ่มได้
12. ความมีอิสระ (Freedom)	ความมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ได้มาก	การเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายและแตกต่างกัน
13. ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and health)	คำนึงถึงลักษณะที่ดีและสุขภาพดี ของบุคคล	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ ทางด้านอาหารที่ดี กิจกรรม ลด น้ำหนัก และการออกกำลังกาย การ พักผ่อน และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ รักษารูปร่าง ลักษณะและสุขภาพ
14. ความสำเร็จและความมี ชื่อเสียง (Achievement and success)	การทำงานที่หนักเป็นสิ่งที่ ดี เพราะว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด ประสบความสำเร็จ อันจะทำให้ เกิดควมมีฐานะการเงินที่มั่นคง และความมีชื่อเสียง (Success)	พฤติกรรมการใช้สินค้าที่แสดงถึง การประสบความสำเร็จในหน้าที่การ งานและฐานะการเงินที่มั่นคง

ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)



ภาพประกอบ 5 VALS framework.Principle, status, Foundation of Customer Behavior,
Customer Behavior : A Managerial Perspective: Jagdish N.Sheth, Banwanri Mittal : 2004. p 182.

รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyles หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw 1993 : 261) ชีวิตมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก ในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ(1) กิจกรรม(Activities)(2) ความสนใจ(Interests)(3) ความคิดเห็น(Opinions)หรือ AIOs(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 205)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How to lives) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests)และ ความคิดเห็น(Opinions) ต่างๆ และแบบการดำเนินชีวิตนี้จะใช้หมายความครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มของบุคคลใหญ่ (คารา ทีปะปาล 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิดและสถานการณ์ในสมัยนั้น ซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น

วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และ บุคลิกภาพ (Hawkins Best AND Coney 2001 : 435)

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆเป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Hawkins Best AND Coney 2001: 441) ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา ตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินที่ดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการ แสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยงานธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะทางการเงินที่ดี ต้องการ คุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือ หลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความ สะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์ที่ สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุม และเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะ อย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติตามกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้าน ศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียง พอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะใน สังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และบุคคลที่มุ่ง ความสำคัญในงานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้อง กันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่มีความเป็นส่วนตัวงานและ ครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึง โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคน กลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรน เพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม แนใจในตนเอง และฐานะทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคม ก่อนข้างต่ำมีการยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้และเงินเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถต้อง สอนความต้องการของเขาได้

6. ผู้มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่ปฏิบัติ(Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่

ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตที่มีความกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ที่ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่โดยครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจในการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาล และ สหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติการในการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อยและใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่มีรายได้ที่จำกัด จึงไม่สามารถที่จะแสดงความต้องการส่วนตัวได้อย่างเด่นชัด กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

อดุลย์ จาตุรงสกุล. (2543 : 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำรงชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตชีวิตมนุษย์ของแต่ละยุคมิได้เป็นแบบอย่างไม่เป็นหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมานี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตหรือการใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต

แบบการดำเนินชีวิตตามความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตและความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะได้เห็นว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล 2542: 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) ความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ AIO โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 3 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนตอบสนอง Responses Process Model (Kolter. 1997:611) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 462)

ขั้นตอนการ ตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับ ขั้นตอนของ ผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication model)	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล (Information Processing model)
ขั้นความ เข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความ ตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness)ก ารเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การ รับรู้ (Reception)การ เกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความ เข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความ ต้องการ (Desire)	ความชอบ (Linking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความ ตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับ ข่าวสาร (Message acceptance) การเดความทรง จำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิด พฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังว่ามีวิธีการหรือขั้นตอนในการใช้งานอย่างไร แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่ แต่อาจไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นไว้โดยอาจจะเป็นการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่ง

ที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางค่า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Brand Equity Versus Brand Loyalty

Brand equity is a mental concept of a brand's superiority

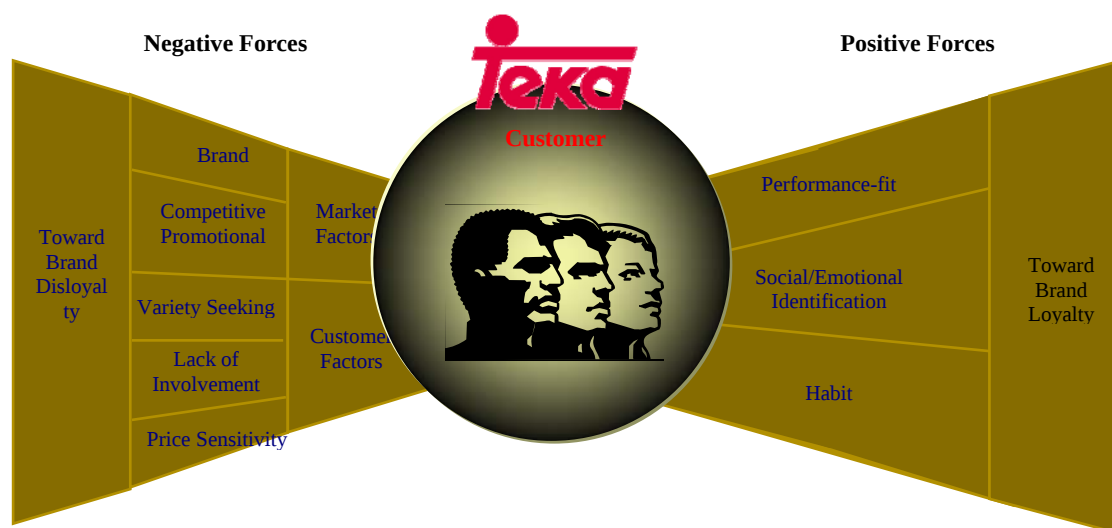
Brand loyalty is a consistent repurchase of the brand accompanied by a favorable brand attitude

Source : Customer Behavior : A Managerial Perspective, Sheth Mittal : 2005

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-bases Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า



ภาพประกอบ 6 A Model of Customers' Brand Loyalty, Customer Behaviour, Sheth Mittal : 2004

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า “เดก้า” ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Name Awareness)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญ (Aaker, D.A.1991) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้านั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

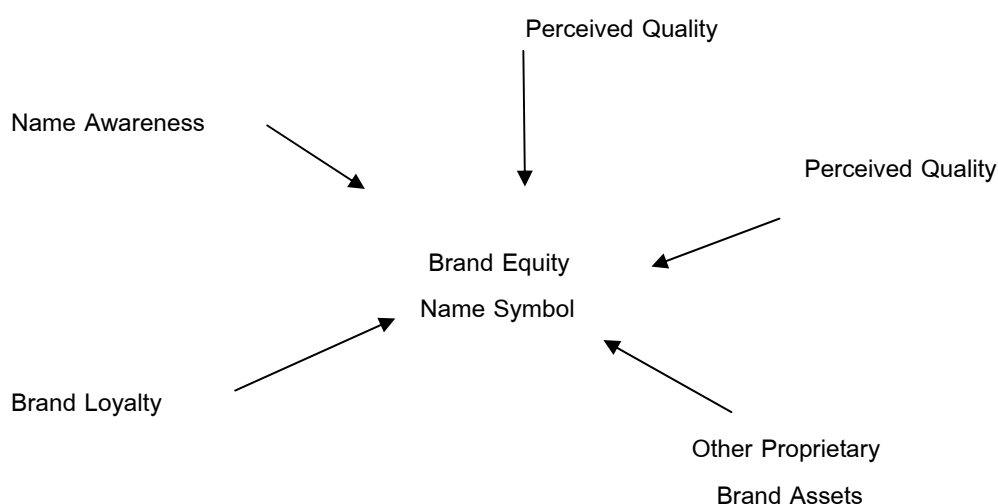
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เดก้า จะนึกถึงความทันสมัยและดีไซน์ที่สวยงาม เป็นต้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจะนึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ถ่าน เมื่อคิดถึงอุปกรณ์ห้องครัว เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่ง



ภาพประกอบ 7 แสดงสินทรัพย์ของตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ

Provides Value to Customer By Enhancing Customer's :

- * Interpretation or Processing of Information
- * Confidence in the Purchase Decision
- * Use Satisfaction

Provides Value to Firm by Enhancing :

- * Efficiency and Effectiveness of Marketing Programs
- * Brand Loyalty
- * Price or Margins
- * Brand Extensions
- * Trade Leverage
- * Competitive Advantage

ตาราง 4 แสดงสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้า ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็สามารถขายได้ในราคาสูงได้แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ได้

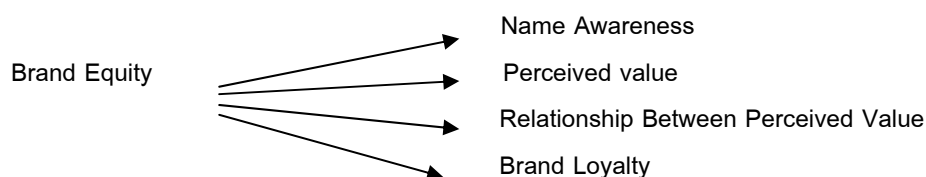
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่ได้จากการรับรู้ (Relationship between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากรับรู้ที่บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดีมีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Kotler. 1997:611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 - 3.1 ความเชื่อ (Conviction)
 - 3.2 ความตั้งใจ ซื้อ (Intention)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 4.1 การยอมรับ (Adoption)
 - 4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 8 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สำหรับ “เตก้า” ได้

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

ทั้งนี้จุดหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. **ความต้องการหรือความจำเป็น (Need)** หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: G7) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังข้อความในตาราง 5 แสดงความต้องการหรือความจำเป็น 2 ประการ

1. **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

2. **ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs)** เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ตาราง 5 แสดงความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) 2 ประการ

2. **จุดหมาย (Goals)** เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดหมาย 2 ประการ

2.1 **จุดหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals)** หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:661)

2.2 **จุดหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals)** เป็นจุดหมายในตราสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:665)

วิธีการเลือกจุดมุ่งหมาย (Seiection of goal)

การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Culyural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการทางด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลกระทบที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation)

การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งด้านการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:664) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่ามีความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:663) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994:665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมุติว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk 1994:660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility (satisfaction)) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจจะซื้อโดยอาศัยความเข้าใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมและการเรียนรู้ สิ่งที่น่าทึ่งว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

รูปแบบธุรกิจ

Company Profile



TEKA (เตก้า) ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ. 1924 TEKA เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อ่างล้างจาน รวมถึงอุปกรณ์ในห้องน้ำระดับสากล เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ TEKA เป็นแบบ build in เพื่อให้เหมาะสมกับห้องครัวในทุกๆรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันเรามีโรงงานผลิตมากกว่า 18 แห่งในสหภาพยุโรป ซึ่งโรงงานผลิตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศเยอรมัน และประเทศสเปน

บริษัท TEKA (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1995 ในฐานะบริษัทสาขา (Subsidiary) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อาทิเช่น เตาฝังเคาน์เตอร์ (Hobs), เตาอบแบบ Built-in (Ovens), เตาอบแบบไมโครเวฟ (Microwave Ovens), เครื่องดูดควัน (Hoods) ซึ่งมีทั้งแบบกะโจมและแบบมาตรฐาน รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ได้แก่ ตู้เย็น (Refrigerators), เครื่องซักผ้า (Washing Machines), เครื่องล้างจาน (Dishwashers) นอกจากนั้น TEKA ยังมีอ่างล้างจานและก๊อกน้ำให้เลือกมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของห้องครัวในทุกๆรูปแบบ นอกจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องครัวแล้ว TEKA ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำ นั่นคือ ก๊อกน้ำ ซึ่งใช้ Brand “TEKA” อีกด้วย

ตลอดเวลาที่ผ่านมา TEKA ได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อที่จะมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและมีความหลากหลายในการใช้งาน มีการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสามารถใช้งานได้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆรูปแบบ จนได้รับความไว้วางใจจากโครงการที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ มากมาย ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ TEKA ซึ่งในประเทศไทย TEKA ได้มีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่เป็นห้างร้านค้าปลีก Modern trade เป็นจำนวนมาก เช่น โฮมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์, โฮมเวิร์ค, บุญถาวร เซรามิค, สุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์, อินเตอร์ สุขภัณฑ์ แกรนด์โฮมมาร์ท, ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นต้น นอกจากนั้นยังรวมไปถึง Kitchen Studio & Showroom ต่าง ๆ อาทิเช่น Index, Starmark Modernform และ S.B Furniture อีกด้วย และเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน TEKA ได้มีการขยายสาขาไปยังส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดภูเก็ต, จังหวัดชลบุรี และในส่วนภูมิภาคอื่นๆ เตก้า ยังมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละจังหวัดต่างๆ อีกมากมายทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการบริการของ TEKA มากขึ้น

เตก้า มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ คือ ลูกค้าระดับชนชั้นกลางขึ้นไป ถึงระดับสูง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ในระดับปานกลาง - สูงขึ้นไป ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยและมีกำลังในการซื้อสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัว แบบฝัง จาก เตก้า นั้น ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายและให้เทคโนโลยีอันทันสมัย โดยราคาของสินค้าแต่ละประเภท จะมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งในปัจจุบัน เตก้า มีสินค้าที่มีราคาสินค้าให้เลือกในหลายระดับ เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย - ปานกลาง หันมาสนใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น เตก้า จึงจำเป็นต้องขยายฐานการตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคชนชั้นระดับกลาง-ล่าง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเน้นถึงความประหยัดและความทนทาน ดังนั้น เตก้า จึงเล็งเห็นว่า ฐานลูกค้าระดับชนชั้นกลาง-ล่าง เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่คาดว่าจะเติบโต และมีความต้องการบริโภคสินค้า เพิ่มสูงขึ้น นอกเหนือไปจากตลาดของคนชนชั้นกลาง - สูง ซึ่งเตก้า เน้นย้ำและให้ความสำคัญอยู่เสมอ อีกทั้งคงรักษาคุณภาพการผลิตสินค้าและการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ในการวิเคราะห์ปัจจัยการบริโภคสินค้านั้น เตก้า จะวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท โดยปัจจัยภายในบริษัทนั้นจะมีการทำวิจัย และค้นคว้า เกี่ยวกับข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการ

ในการบริการหรือทัศนคติและความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ ซึ่งในส่วนปัจจัยภายนอกนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยซึ่งจำเป็นต้องรู้ควบคู่กันในการทำธุรกิจนั้นคืออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละปี ตั้งแต่ ปี.ศ 1998 – 2003 เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัจจัยในการผลิตและการนำเข้าผลิตภัณฑ์ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อดูจากกราฟ Real GDP ที่มีการเจริญเติบโตในช่วงทุกไตรมาส ของแต่ละปีนั้น แสดงให้เห็นว่า อัตราการเจริญเติบโตมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกๆ ปี เนื่องจาก ธุรกิจสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมของคนไทยมากนัก ดังนั้น อัตราการเจริญเติบโตในอดีตช่วงปี ค.ศ 1998 จึงต่ำมาก และ เมื่อปี ค.ศ 1999 เป็นต้นมา ในช่วงเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวนั้น ธุรกิจทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ จึงเริ่มขายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จนมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นกว่า 10% และคงที่อยู่ระหว่าง 3-5% เรื่อยมาจนถึงปี ค.ศ 2003 จนถึงปัจจุบันปี ค.ศ 2006 ที่ GDP ยังคงเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ เฉลี่ย 6.6 – 7.8% จึงแสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจในระยะนี้ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ที่จะมียุทธศาสตร์ทางการตลาดของตนเอง ที่ซึ่งจะช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองเติบโตสูงขึ้นนั่นเอง

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก สำหรับ บริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด

1. เตาแก๊สและเตาไฟฟ้า ของเตก้า ทำจากวัสดุที่หลากหลาย อาทิเช่น สแตนเลส, เตาแก้วคริสตัล, เตาเซรามิกที่ทำจากขดลวดเหนียวนำความร้อน, แผ่นหินเฟลส ,เตาระบบ Induction จะเหนียวและทำปฏิกิริยาเฉพาะภาชนะที่เป็นสแตนเลสเท่านั้น



2. เตาเซรามิกไฟฟ้า เป็นเตาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในท้องตลาด ด้วยรูปทรงที่ทันสมัยและสวยงาม พร้อมเทคโนโลยีการใช้งานที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพ ทำจากวัสดุ ที่ผ่านการรับรองและได้มาตรฐานเส้นผ่านศูนย์กลางของแต่ละเตานั้นจะสามารถเลือกได้ตามขนาดของเตาที่ต้องการโดยเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 180 – 270 มิล อีกทั้งมีตัวจับตำแหน่งของขนาดภาชนะที่วาง เพื่อป้องกันการวางภาชนะที่ผิดขนาดลงบนหัวเตาอีกด้วยลดการกินไฟโดยเปล่าประโยชน์



3. Cooker Hood เครื่องดูดควันแบบมาตรฐาน และแบบกระโจมกลางห้องและติดผนัง เครื่องดูดควันเตก้า มีให้เลือกอยู่ 2 แบบ ดังต่อไปนี้

3.1 เครื่องดูดควันแบบกระโจมเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 กระโจมติดผนัง

3.1.2 กระโจมกลางห้อง



3.2 เครื่องดูดควันแบบมาตรฐาน

3.2.1 แบบหมุนเวียนภายนอก

3.2.2 แบบหมุนเวียนภายใน



4. เตาอบไฟฟ้า เต้า

เตาอบไฟฟ้า มีทั้งขนาด 45, 60 และ 90 ซม
ซึ่งมีให้เลือกฟังก์ชันการทำงานตั้งแต่ 4-9 โปรแกรม
ความจุของเตาอบนั้นอยู่ที่ 56 ลิตร
มีให้เลือก 2 สี สีสแตนเลส และสีขาว



HI 735+ TMW 22 BIS

HM 815+ TMW 20.2 BI

HA 890 + TMW 22 BI-T

5. เตาอบไมโครเวฟ



ไมโครเวฟ เต้า มีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด คือ แบบตั้งพื้น
และแบบBuilt-in โดยมีให้เลือกตั้งแต่ความจุ 20 ลิตร
จนกระทั่งความจุ 32 ลิตร มีเฉพาะสีสแตนเลสเท่านั้น

6. ตู้เย็น จาก เต้า มีทั้งแบบประตูเดียว และ 2 ประตู โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

6.1. ตู้เย็นแบบFreestanding มีทั้งขนาด 2 ประตู เปิดทั้ง ด้านบน-ล่าง และแบบ Side by Side
เปิดได้ทั้งสองข้าง

6.2. ตู้เย็นแบบ Built-in สามารถbuilt หน้าบานเฟอ์นเจอร์ได้ตามต้องการ เช่นรุ่น CI 345.1



7. เครื่องล้างจาน เต้า มีทั้งแบบ 45 ซม, 60 ซม และ 80 ซม แบบฝังเข้ากับเฟอ์นเจอร์ เครื่องซักผ้า
และ เครื่องอบผ้า จากเต้า นั้น มีให้เลือก 3 แบบคือ

7.1 . Washer อย่างเดียว ในเครื่อง ความจุในการซัก ประมาณ 5 กิโลกรัม

7.2. Dryer อย่างเดียว ในเครื่อง ความจุในการอบผ้า ประมาณ 5 กิโลกรัม

7.3. Washer & Dryer เครื่องซักและอบผ้าในเครื่องเดียวกัน ความจุในการซัก 2.5 กิโลกรัม
และความจุในการอบ 5 กิโลกรัม เป็นต้น



8. อ่างล้างจานสแตนเลส จาก เต้าทำจากวัสดุที่ทำจากสแตนเลสอย่างดี 18/10 ระหว่างนิเกิลและโครเมียม มีให้เลือก 2 ประเภทคือ

8.1 อ่างล้างจานแบบสแตนเลสลายเงา คือ สแตนเลสพื้นผิวมันวาว ข้อดีทำความสะอาดง่าย และไม่เปื้อนสนิม

8.2 อ่างล้างจานแบบสแตนเลสลายลิ้น คือ สแตนเลสแบบพื้นผิวด้าน

ข้อดี สวยงาม เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ได้ทุกประเภท และไม่เปื้อนสนิม

ข้อเสีย ทำความสะอาดยากกว่าลายเงา



9. ก๊อกน้ำสำหรับห้องครัว และห้องอ่างอาบน้ำ

ก๊อกน้ำ เต้า ทุกรุ่น ทำจากทองเหลืองชุบโครเมียม อย่างดี ทนทานต่อการกัดกร่อนของสารเคมี ได้ทุกประเภท มีให้เลือกทั้งก๊อกผสมอ่างล้างจาน และอ่างอาบน้ำทุกประเภท โดยก๊อกน้ำเต้า นั้น ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน จาก สมอ หรือThai standard ว่าประหยัดน้ำ และมีตัวจำกัดอุณหภูมิสำหรับก๊อกน้ำทุกประเภท เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งาน ได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างห้องครัวที่ทำการBuilt-in เรียบร้อยแล้ว

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร สิงห์ประเสริฐ.(2549). ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสุขุมวิท พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในย่านสุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนมากที่สุด มีอายุ 30-39 รองลงมา มีอายุ 40-49 ปี มีสัญชาติเป็นชาวยุโรป รองลงมาเป็นชาวเอเชีย(อาทิจ อังกฤษ ฝรั่งเศส สิงคโปร์ และเกาหลี) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อปี USD 40,000 – 49,999 บาท รองลงมา USD 30,000 – 39,999 โดยผลการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ในการเข้าพักในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบาย, การบริการที่ได้รับจากพนักงาน, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และความเป็นส่วนตัวในที่พัก, ลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี, ลูกค้ามีความพึงพอใจในห้องพักและบริการในระดับดีและ ลูกค้ามีความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการในระดับดี เป็นต้น

สรรรถกร สุภาควัฒน์.(2549) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความต้องการคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง เตียงนอน และโต๊ะอาหารอยู่ในระดับมาก เป็นต้น

ณรงค์ ลือสาคร (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมิวนิค พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเน้นในเรื่องวัสดุที่ใช้ให้มีความทนทานและเคลื่อนย้ายได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แต่มีรูปแบบทันสมัยทัดเทียมกันอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความหลากหลายของราคาในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ตามรูปแบบและวัสดุที่ใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าความคาดหวังในเรื่องที่จอดรถกว้างขวาง และไม่คิดค่าบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางสินค้าภายในร้านที่แยกประเภทชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก รองลงมาคือ การแจกแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละประเภتل่วงหน้า ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก คือ การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือบริการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านโดยไม่คิดค่าบริการ เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประกอบกับแนวโน้มในการขยายตลาดไปสู่ตลาดผู้บริโภคระดับกลาง – ล่างนั้น ทำให้การวิจัยงานในครั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นหลัก ประกอบกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Schiffman and Kanuk เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Jagdish N.Sheth and Banwanri Mittal ในการศึกษาถึงลักษณะนิสัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกัน เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยใด ที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ซึ่งอาจจะหมายถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการทำให้ยอดขายของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น หรือลูกค้ามีความจงรักภักดี และเห็นคุณค่าในตราสินค้า แบรินด์ เทคโนโลยี ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติที่ดี หรือ ไม่ดีอย่างไร เพื่อการพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลมีลักษณะอย่างไร เพื่อการวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งการศึกษาถึงแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผลนั้นยังสามารถบอกได้ว่าสิ่งไหนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้สอดคล้องกับทัศนคติและแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต อันนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแบบสอบถามในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศหญิงและชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบุคคลที่เคยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า และมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้หรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตกแต่งบ้าน หรือซื้อเพื่อไปประกอบธุรกิจต่างๆ ณ สถานที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ที่เป็นห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือที่เรานิยมเรียกกันว่า Modern trade distribution หรือสถานที่จัดแสดงสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมทุกสถานที่จัดจำหน่าย อีกทั้งยังได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้อและต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่จะมาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา.2539: 25-26.) ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง โดยรวมทั้งสิ้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จากสูตร

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

เมื่อ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ = 0.05 หรือ

p แทน สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา

e แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $(e) = 0.05$

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) ได้ใช้ค่า p เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= (1.96) (0.5) (0.5) \\ &\quad (0.05) \\ &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการจากประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 25 แห่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกมาทั้งหมด 6 ผู้ประกอบการ และสุ่มตัวอย่างจากสถานที่จัดแสดงสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกมาทั้งหมด 1 สถานที่ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับในการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและขอตกแต่งบ้านตลอดทั้งปี โดยมีประชาชนเป็นจำนวนมากให้ความสนใจ เดินซื้อสินค้าและเลือกชมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในงาน ซึ่งจะสามารถทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการตรงตามเป้าหมายโดยได้รายชื่อของผู้ประกอบการและสถานที่จัดแสดงสินค้าดังแสดงในตาราง

ตาราง 6 แสดงประเภทของสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูล

ประเภทของสถานที่	รายชื่อผู้ประกอบการ
1. สถานที่จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ภายในเขตกรุงเทพมหานคร	1. โฮมโปรดัคส์ 2. โฮมเวิร์ค 3. อินเด็กซ์ 4. โมเดอร์นฟาร์ม 5. บุญถาวร 6. ร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ จำกัด
2. สถานที่จัดแสดงสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร	7. ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี

ตาราง 7 แสดงจำนวนสาขารายชื่อผู้ประกอบการและสถานที่จัดแสดงสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่จำหน่าย	จำนวนสาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา / รายละเอียด	
1. โฮมโปรดักส์ HOMEPRO	15	1. รังสิต 2. รัตนาธิเบศร์ 3. แฟชั่น 4. ฟิวเจอร์มาร์ท 5. เสรี 6. เดอะมอลล์บางแค 7. รัชดา 8. เฟลินจิต	9. แจ้งวัฒนะ 10. ราชพฤกษ์ 11. บางนา 12. รามคำแหง 13. พระราม 2 14. ประชาชื่น 15. ลาดพร้าว
2. โฮมเวิร์ค HOMEWORKS	5	1. รังสิต 2. รัตนาธิเบศร์ 3. เพชรเกษม	4. บางนา 5. พระราม 2
3. อินเด็กซ์ INDEX	8	1. บางนา 2. เอกมัย 3. มาบุญครอง 4. พหลโยธิน	5. เพชรเกษม 6. รัตนาธิเบศร์ 7. รังสิต 8. บางใหญ่
4. โมเดิร์นฟอร์ม MODERNFORM	9	1. ศรีนครินทร์ 2. บางนา 3. สุขุมวิท 4. รามคำแหง 5. พระราม 2	6. ปิ่นเกล้า 7. รังสิต 8. บางกะปิ 9. ลาดพร้าว
5. บุญถาวร BOONTHAVORN	5	1. รังสิต 2. ปิ่นเกล้า 3. บางนา	4. ปากท่อ 5. รัชดา
6. ร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ จำกัด	2	1. รัชดา	2. รามอินทรา
7. สถานที่จัดแสดงสินค้า	1	1. ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี	
รวม	45		

ที่มา : ฝ่าย Customer service บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน สาขาลองหลวง,
www.homeworks.co.th, www.indexlivingmall.com, www.modernform.com, www.boonthavorn.com,
www.buddy-home.com , www.homeandi.com

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate stratified Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจากสถานที่จำหน่ายและจัดแสดงสินค้าจำนวน 7 สถานที่ คือ ประมาณ 14% จากจำนวนสถานที่ทั้งหมด 45 สถานที่ จะได้สถานที่สำหรับเก็บข้อมูลทั้งหมด 8 สาขาตามสัดส่วน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนสาขาของผู้ประกอบการ ที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง และรายชื่อสาขาที่สุ่มเลือกได้

สถานประกอบการ	จำนวนสาขาในกรุงเทพ	จำนวนสัดส่วนสาขาต่อสถานที่
โฮมโปรดักส์ HOMEPRO	15	$15 \times 14\% = 2$
โฮมเวิร์ค HOMEWORKS	5	$5 \times 14\% = 1$
อินเด็กซ์ INDEX	8	$8 \times 14\% = 1$
โมเดิร์นฟอร์ม MODERNFORM	9	$9 \times 14\% = 1$
บุญถาวร BOONTHAVORN	5	$5 \times 14\% = 1$
ร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ จำกัด	2	$2 \times 14\% = 1$
สถานที่จัดแสดงสินค้า	1	$1 \times 14\% = 1$
รวม	45	= 8

ที่มา : ชัชวาล ญาณโช (2546: 48-51) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากรายชื่อสาขาของห้างในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without Replacement) ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละห้างจากขั้นตอนที่ 1 ได้รายชื่อสาขาดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนสาขาและรายชื่อแต่ละสาขาที่สุ่มจับฉลากได้

สถานประกอบการ	จำนวนสัดส่วนสาขา	สาขาที่จับสลากได้
โฮมโปรดักส์ HOMEPRO	2	เฟลินจิต, รัชดา
โฮมเวิร์ค HOMEWORKS	1	บางนา
อินเด็กซ์ INDEX	1	พหลโยธิน
โมเดิร์นฟอร์ม MODERNFORM	1	ศรีนครินทร์
บุญถาวร BOONTHAVORN	1	รังสิต
ร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ จำกัด	1	รามอินทรา
สถานที่จัดแสดงสินค้า	1	อิมแพ็คเมืองทองธานี
รวม	8	

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบ กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการ ได้แก่ โฮมโปรดักส์ โฮมเวิร์ค อินเด็กซ์ โมเดิร์นฟอร์ม บุญถาวร ร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ จำกัด และ

สถานที่จัดแสดงสินค้า จากชั้นที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/8 เท่ากับ สถานที่ละ 50 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขาของสถานประกอบการ

สถานประกอบการ	จำนวนสัดส่วนสาขา	จำนวนตัวอย่างรวม
โฮมโปรดัคส์ HOMEPRO	2	100
โฮมเวิร์ค HOMEWORKS	1	50
อินเด็กซ์ INDEX	1	50
โมเดิร์นฟอร์ม MODERNFORM	1	50
บุญถาวร BOONTHAVORN	1	50
ร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ จำกัด	1	50
สถานที่จัดแสดงสินค้า	1	50
รวม	8	400

จากการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายที่สนใจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

ตาราง 11 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูล	ประเภทของข้อมูล	มาตรวัด Scale	แจกแจงรายละเอียด
1. เพศ	นามบัญญัติ	Nominal	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
2. อายุ	เรียงลำดับ	Ordinal	1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 26 – 35 ปี 3. 36 - 45 ปี 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	นามบัญญัติ	Nominal	1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	Nominal	1. พนักงานเอกชน 2. ธุรกิจส่วนตัว 3. วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 5. เจ้าของกิจการ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้	เรียงลำดับ	Ordinal	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001– 25,000 บาท 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 50,000 บาท 5. มากกว่า 50,000 บาท
6. ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ	Ordinal	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	นามบัญญัติ	Nominal	1. บ้านเดี่ยว 2. ทาวน์เฮ้าส์ 3. คอนโดมิเนียม 4. อพาร์ทเมนต์ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ที่มาของการแบ่งช่วงอายุนั้น มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการแบ่งพฤติกรรมและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละช่วงกลุ่มอายุ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มผู้บริโภค Generation Y วัย 16 – 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาถือเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จับตัวยาก เพราะความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation X วัย 25 - 33 ปี เป็นผู้บริโภครุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงวางแผนและกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง ผู้บริโภครุ่นที่เป็นกลุ่ม Gen-X เป็นผู้บริโภครุ่นที่มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูงสุด พร้อมทั้งจะออกแบบวิถีชีวิตของตนเองในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นกับความเชื่อที่ผู้บริโภครุ่นนั้นมีต่อตัวตนของตนเอง (Self Belief)
3. กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation B วัย 35 - 44 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่กำลังอยู่ในภาวะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่และชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น (Improving Self) ทั้งนี้ตัวแปรที่สำคัญคือบุคคลที่ Gen-B ยึดถือเป็นคู่เปรียบ (Comparing Peers) และบุคคลที่ Gen-B ยึดถือเป็นแบบอย่าง (Role Model)
4. กลุ่มผู้บริโภครุ่น Baby Bloomer วัย 45 - 63 ปี กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ค่อนข้างมีอายุหรืออยู่ในวัยกลางคนถึงวัยชรา ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นที่ล้าหลังในเรื่องเทคโนโลยีมากที่สุด และจะมีความคิดหรือทัศนคติในทาง Conservative อีกด้วย

(ที่มา - จากเว็บไซต์ www.businesssthai.co.th : บทความเรื่องการตลาดแบบ Generation ที่ไม่มีสูตรสำเร็จ)

ที่มาของการแบ่งช่วงรายได้ของเงินเดือนและระดับการศึกษานั้น ลักษณะรายได้และระดับการศึกษาดังกล่าวสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่เป็นของกลุ่มชนชั้นกลางในประเทศ ซึ่งถือเป็นชนกลุ่มใหญ่ในประเทศและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัท ต้องการเข้าไปเจาะตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค (Decision Maker) เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาด อาทิ เป็นผู้ผลิต ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

- 18% ของจำนวนประชากรในประเทศไทย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, โท และเอก ประชากรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในตำแหน่ง สาขาทางการตลาด ทางการเงินการบัญชี การจัดการ ในบริษัท ชั้น นำของประเทศไทย รวมทั้งบริษัทข้ามชาติ ภายในประเทศ หรือ ต่างประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 บาท – 45,000 / เดือน
- จากประชากร 18% ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จะมียอดคน อยู่เพียง 5% เท่านั้น หรือ 1.5 ล้านคน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 50,000 บาท / เดือน ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสาขาผู้บริหารระดับสูง หรือ มีกิจการส่วนตัว หรือ ทำงานอยู่ในบริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัทนำเข้า – ส่งออก, ธนาคารระดับชาติ, บริษัทก่อสร้าง ซึ่งส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะจบการศึกษาจากต่างประเทศ

(ที่มา – จากเว็บไซต์ของ National Statistical office, Bank of Thailand. NESDB Education Commission, CIA World factbook)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัททางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์รีพอร์ท จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

1. ด้านตัวสินค้า	จำนวน	6	ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน	2	ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	2	ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	4	ข้อ
รวม	จำนวน	14	ข้อ

มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิด Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่เห็นด้วยมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ทัศนคติในระดับเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่เห็นด้วยมาก

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ทัศนคติในระดับเฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ทัศนคติในระดับที่ไม่เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านคุณค่าในตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิด Likert Scale โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นเพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ มีดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ทฤษฎี VALS ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differentiate Scale โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นเพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ มีดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ตรงกับข้อความในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านขวามาก
ระดับ 1	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านขวามากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ตรงกับข้อความในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านขวามาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ตรงกับข้อความทางด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า จำนวน 5 ข้อ

มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิด Likert Scale โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับแรงจูงใจได้เพียงคำตอบเดียว โดยเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ มีดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	จูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	จูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	จูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	จูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	จูงใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	จูงใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	จูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	จูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์รีฮ็อ เตก้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 ลักษณะของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เตก้า จำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 12. เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า เตก้า โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามมาตรวัดแบบ Nominal มีตัวแปรทั้งหมด 9 values ดังนี้

- | | |
|----------------|------------------------------|
| 1. Homepro | 6. งานแสดงสินค้า ระบุชื่องาน |
| 2. Index | 7. Office Showroom |
| 3. Modernform | 8. ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ |
| 4. Homeworks | 9. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |
| 5. Boonthavorn | |

ข้อ 13. เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร เตก้า โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามมาตรวัดแบบ Nominal มีตัวแปรทั้งหมด 8 values ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. นิตยสารตกแต่งบ้าน | 5. พนักงานขาย |
| 2. งานแสดงสินค้า | 6. ป้ายโฆษณา |
| 3. แผ่นพับ และแคตตาล็อก | 7. รายการโทรทัศน์ |
| 4. อินเทอร์เน็ต | 8. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

ข้อ 14. เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า เต้า โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามมาตรวัดแบบ Nominal มีตัวแปรทั้งหมด 5 values ดังนี้

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. ตัดสินใจเอง | 4. พนักงานแนะนำสินค้า |
| 2. ครอบครัว /ญาติ | 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |
| 3. เพื่อนฝูง | |

6.2 ลักษณะของคำถามเป็น เรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า เต้า ในอนาคต จำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ข้อ 15 16 และ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้น และการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมาซื้อสินค้า เต้า โดยรูปแบบคำถามเป็นแบบ Semantic Differentiate Scale โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็นต่างๆ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ทัศนคติการบอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม อย่างแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ทัศนคติการบอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ทัศนคติการบอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ทัศนคติการไม่บอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ทัศนคติการไม่บอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม อย่างแน่นอน |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

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

- | | | | |
|------------------|-------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | บอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม อย่างแน่นอน |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | บอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ สำหรับการ บอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ไม่บอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ไม่บอกต่อ /ซื้อต่อไป /ซื้อเพิ่ม อย่างแน่นอน |

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่กำลังสนใจซื้อ หรือต้องการเลือกชมสินค้าจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน 6 แห่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ โฮมเวิร์ค อินเด็กซ์ โมเดิร์นฟอร์ม บัญญาวาร และร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ รวมทั้งสถานที่จัดแสดงสินค้า คือ อิมแพ็คเมืองทองธานี ในการตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากผลงานวิจัย และเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- - ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์
- - ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น www.bot.or.th
- ข้อมูลจากสารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 (Statistic Package for Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) แล้วมาดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อมูลแล้ว ออกสนามเพื่อเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้กับผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2544 : 125-126) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9254
3. นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการลงรหัส Coding ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกในคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 11.0 และทำการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำเสนอถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย (แบบสอบถามข้อที่ 1 -7) ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่

(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product), ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.3. ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า เตก้า ซึ่งการประมวลผลนั้น จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.)

1.4 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.5 ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.6 ข้อมูลส่วนที่ 6 แยกเป็น ส่วนที่ 6.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.7 ข้อมูลส่วนที่ 6 แยกเป็น ส่วนที่ 6.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Inferential Analysis) การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1.1-1.7 โดยใช้สถิติ Independent t – test ในการทดสอบเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของลูกค้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าในตราสินค้า เตก้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 165)

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

(ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 256 – 297)

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^N X_i / n$$

โดยที่ $\sum$ หมายถึง ผลรวม

n หมายถึง จำนวนขนาดตัวอย่าง

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

โดย	S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability of the test) ใช้วิธีหาค่าครอนบักอัลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:43)

ตาราง 12 แสดงสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีค่าครอนบักอัลฟา

$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k * \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$

โดย	∞	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t -test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

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

ใช้ Degree of Freedom เป็น

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

โดย t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 - 1, n_2 - 1$)

2.3 F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: หรือ 1 – WAY ANOVA) ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป นั่นคือ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 3 ประชากรขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยระดับเดียวกันเป็นประชากรหนึ่ง ๆ และหน่วยที่ได้รับปัจจัยคนละระดับเป็นคนละประชากร (กัลยา, 2544: 141) การกำหนดระดับของปัจจัยให้แก่หน่วยทดลอง (experimental unit) อย่างสุ่ม เรียกปัจจัยว่า สิ่งทดลองหรือทรีทเมนต์ (treatment) ทรีทเมนต์ หมายถึง วิธีการหรือลักษณะต่าง ๆ ที่ต้องการเปรียบเทียบ โดยข้อมูลที่น่ามาเปรียบเทียบจะวัดได้จากหน่วยทดลอง

ตารางที่ 13 การคำนวณของ ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ DF	ผลบวกกำลังสอง SS	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	MS _b
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	MS _w
ผลรวม (total)	n-1	SS _t		

สูตรคำนวณในการสร้างตาราง One Way ANOVA

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

- โดย F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
- MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
- MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
- SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Groups sum of square)
- SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Groups sum of square)
- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
- n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
- (k-1) แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom) : df_b
- (n-k) แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom) : df_w

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อตรวจสอบว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 332-333) R.A. Fisher ได้พัฒนาวิธีการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยต้องสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระกัน ซึ่งเรียกว่า Fisher's LSD ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{LSD} &= t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{\text{MSE}[1/n_i + 1/n_j]} \\ \text{โดยที่} &= n_i \neq n_j \end{aligned}$$

เมื่อ

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ Distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันต่อกันโดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 311-312)

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

โดย r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 บ่งบอกให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316)

ตารางที่ 14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71-1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ(Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ เตก้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า เตก้า สำหรับผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

6.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

6.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะที่อยู่อาศัย เดิม ดังนี้

ตาราง 15 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	28	7.0
26 – 35 ปี	171	43.0
36 – 45 ปี	165	41.0
มากกว่า 45 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	181	45.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	216	54.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	1.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.0
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ เกษตรกร	30	8.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
เจ้าของกิจการ	33	8.0
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา , รับจ้าง	28	7.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.0
15,001 - 25,000 บาท	73	18.0
25,001 – 35,000 บาท	74	19.0
35,001 - 50,000 บาท	128	32.0
มากกว่า 50,000 บาท	95	24.0
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	11.0
ปริญญาตรี	233	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.0
รวม	400	100.0
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	257	64.0
ทาวน์เฮ้าส์	87	22.0
คอนโดมิเนียม	31	8.0
อพาร์ทเมนท์	25	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 36 – 45 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ โสด และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน สถานภาพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	181	45.0
สมรส	219	55.0
รวม	400	100

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร หนายความ เกษตรกร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพอื่น ๆ อีก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพอยู่บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า

ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ระดับทัศนคติ		
		$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.55	ดี
2.	ด้านราคา	3.45	.58	ดี
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	.69	ดี
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.68	ดี
รวม		3.56	.47	ดี

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ เตก้า โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีระดับทัศนคติดีสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ำที่สุด คือปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 18 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รูปแบบและดีไซน์เครื่องใช้ไฟฟ้า (5 = สวยงามทันสมัย,1= โบราณตกยุค)	33 (8.3)	237 (59.3)	103 (25.8)	27 (6.8)	-	3.69	.72	ดี
2. ความหลากหลายของสินค้า (5 = มาก, 1= น้อย)	91 (22.8)	187 (46.8)	111 (27.8)	11 (2.8)	-	3.89	.78	ดี
3. คุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้า (5 = แข็งแรงทนทาน,1= เสียง่าย ซ่อมบ่อย)	42 (10.5)	173 (43.3)	152 (38.0)	31 (7.8)	2 (.5)	3.55	.80	ดี
4. การบริการหลังการขาย (5 =พอใจ, 1=ไม่พอใจ)	72 (18.0)	158 (39.5)	128 (32.0)	42 (10.5)	-	3.65	.89	ดี
5. การบริการของพนักงานขาย (5 = รวดเร็ว ติดต่อกง่าย ,1=ช้า ติดต่อลำบาก)	41 (10.3)	157 (39.3)	157 (39.3)	44 (11.0)	1 (.3)	3.48	.83	ดี
ด้านราคา								
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (5 =คุ้มค่า,1=ไม่คุ้มค่า)	43 (10.8)	260 (65.0)	84 (21.0)	13 (3.3)	-	3.83	.65	ดี
2. ราคา เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (5 =ถูกกว่ามาก , 1= แพงกว่ามาก)	12 (3.0)	190 (47.5)	165 (41.3)	33 (8.3)	-	3.45	.69	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เท่า ใน ปัจจุบัน (5 =ทั่วถึง,1=ไม่ทั่วถึง)	49 (12.3)	189 (47.3)	94 (23.5)	65 (16.3)	3 (.8)	3.54	.93	ดี
2. การซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น โฮมโปร, โฮมเวิร์ค อินเด็กซ์ (5 =สะดวกมาก , 1= ไม่สะดวกเลย)	77 (19.3)	193 (48.3)	109 (27.3)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.80	.84	ดี
3. ซื้อสินค้าผ่านบริษัท, office showroom (5 =สะดวก , 1= ไม่สะดวก)	31 (7.8)	124 (31.0)	150 (37.5)	55 (13.8)	40 (10.0)	3.13	1.07	ปาน กลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. ซื้อสินค้าครบ 50000 บาท ฟรีของ แถมมูลค่า 500 บาท (5 =สนใจ ,1= ไม่สนใจ)	37 (9.3)	125 (31.3)	135 (33.8)	65 (16.3)	38 (9.5)	3.15	1.10	ปาน กลาง
2. โปรโมชั่นพิเศษ ซื้อเตาอบ + ไมโครเวฟ หรืออ่างล้างจาน + ก๊อก น้ำในราคาพิเศษ (5 =สนใจมาก ,1= ไม่สนใจใด ๆเลย)	80 (20.0)	124 (31.0)	146 (36.5)	39 (9.8)	11 (2.8)	3.76	1.00	ดี
3. โฆษณาทางนิตยสารหรือรายการ โทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า(5 =มีผลมาก ,1= ไม่มี ผลใด ๆเลย)	39 (9.8)	199 (49.8)	120 (30.0)	42 (10.5)	-	3.69	.81	ดี
4. การจัด Display หรือ Exhibition ต่าง ๆ มีความสวยงาม จูงใจให้เยี่ยมชม ผลิตภัณฑ์ (5 =สนใจมาก ,1=สนใจ เลย)	52 (13.0)	142 (35.5)	158 (39.5)	48 (12.0)	-	3.50	.87	ดี

จากตาราง 18 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติสูงสุดต่อความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ รูปแบบและดีไซน์เครื่องใช้ไฟฟ้า การบริการหลังการขาย คุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้า และการบริการของพนักงาน โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 , 3.65 , 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติสูงสุดต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และรองลงมาทัศนคติ ต่อราคาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี ยกเว้นซื้อสินค้าผ่านบริษัท, office showroom ที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติสูงสุดต่อการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น โฮมโปร, โฮมเวิร์ค อินเด็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเตก้า ในปัจจุบัน ซื้อสินค้าผ่านบริษัท(Office ,Showroom) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.13 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี ยกเว้นซื้อสินค้าครบ 50000 บาท ฟรีของแถมมูลค่า 500 บาท ที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติสูงสุดต่อโฆษณาทางนิตยสารหรือรายการโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่ โปรโมชั่นพิเศษ การจัด Display หรือ Exhibition การฟรีของแถมมูลค่า 500 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 50,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.50 , 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้าเตก้าสำหรับผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้าเตก้า สำหรับผู้บริโภคประกอบด้วยด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติต่อคุณค่าเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า เตก้าสำหรับผู้บริโภค

คุณค่าในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	3.16	.62	เฉยๆ
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.49	.73	เห็นด้วย
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.45	.79	เห็นด้วย
รวม	3.37	.59	เฉยๆ

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ยกเว้นด้านความรู้จักตราสินค้า ที่มีทัศนคติในระดับเฉย ๆ โดยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า นั้นผู้บริโภคเห็นด้วยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านความรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตาราง 20 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามคุณค่าในตราสินค้า
เตก้าสำหรับผู้บริโภค

คุณค่าในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น						S.D	แปล ผล	
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{x}$			
ด้านความรู้จักรตราสินค้า									
1. เมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว นึกถึง เตก้า	3.8	150.37.5	184.46.0	63.15.8	-	3.23	.71	เฉยๆ	
2. การรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า เตก้า มาก่อนแล้ว และชอบมากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น	4.1.0	128.32.0	189.47.3	58.14.5	21.5.3	3.09	.84	เฉยๆ	
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า									
3. สินค้า เตก้า ทำให้ครัวคุณดูทันสมัยและสวยงาม	21.5.3	221.55.3	111.27.8	42.10.5	5.1.3	3.53	.80	เห็น ด้วย	
4. โดยรวมแล้วพอใจที่ได้ใช้สินค้า เตก้า	8.2.0	197.49.3	142.35.5	49.12.3	4.1.0	2.61	.76	เฉยๆ	
5. ชอบดีไซน์และรูปแบบของเครื่องครัว เตก้า	56.14.0	158.39.5	142.35.5	40.10.0	4.1.0	3.55	.89	เห็น ด้วย	
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า									
6. รู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า	89.22.3	143.35.8	135.33.8	25.6.3	8.2.0	3.70	.95	เห็น ด้วย	
7. ทุกครั้งที่นึกถึงเครื่องครัว มักนึกถึงเครื่องครัว เตก้า เสมอ	23.5.8	148.37.0	159.39.8	57.14.3	13.3.3	3.28	.89	เฉยๆ	
8. เครื่องครัว เตก้า แตกต่างเครื่องครัวยี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน	39.9.8	150.37.5	141.35.3	65.16.3	5.1.3	3.38	.91	เฉยๆ	

จากตาราง 20 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้าเตก้า ได้ผลดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติ รู้สึกเฉย ๆ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยสูงที่สุดกับเมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว นึกถึง เตก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ การรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าเตก้า มาก่อนแล้ว และชอบมากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ เห็นด้วย โดยมีทัศนคติเห็นด้วยสูงที่สุดกับ การชอบดีไซน์และรูปแบบของเครื่องครัว เตก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และรองลงมาได้แก่ สินค้าเตก้า ทำให้ครัวดูทันสมัยและสวยงาม ชอบดีไซน์และรูปแบบของเครื่องครัวเตก้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 , 2.61 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ รู้สึกเฉย ๆ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยสูงที่สุดกับ รู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ เครื่องครัว เตก้า แตกต่างจากเครื่องครัวยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน รู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 , 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องใช้ ไฟฟ้าในครัววัยหัด เต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในครัววัยหัด
เต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 21 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตแบบ VALS ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในครัววัยหัด เต้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS		ระดับความคิดเห็น						S.D	แปลผล
		5	4	3	2	1	$\bar{x}$		
1.	5,4= พิถีพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมากที่สุด,มาก ตามลำดับ , 1,2 = ไม่พิถีพิถัน ชอบตามผู้อื่นมากที่สุด, มาก ตามลำดับ	30 (7.5)	161 (40.3)	171 (42.8)	34 (8.5)	4 (1.0)	3.45	.79	ตรงกับ ข้อความ ทางด้านซ้าย มาก
2.	5,4= ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ มากที่สุด,มาก ตามลำดับ , 1,2 = ไม่มีต้นแบบ ชอบทำตามใจตัวเองมากที่สุด, มาก ตามลำดับ	9 (2.3)	84 (21.0)	164 (41.0)	140 (35.0)	3 (.8)	2.89	.82	ปานกลาง
3.	5,4=ออกนอกบ้านเป็นประจำมากที่สุด,มาก ตามลำดับ ,1,2 = ชอบอยู่บ้าน พักผ่อน มากที่สุด, มากตามลำดับ	20 (5.0)	179 (44.8)	145 (36.3)	48 (12.0)	8 (2.0)	3.39	.84	ปานกลาง
4.	5,4=กระตือรือร้นมากกว่าคนอื่นมากที่สุด,มาก ตามลำดับ ,1,2 = กระตือรือร้นน้อยกว่าคนอื่น มากที่สุด, มาก ตามลำดับ	5 (1.3)	136 (34.0)	204 (51.0)	55 (13.8)	-	3.23	.69	ปานกลาง
5.	5,4=ทันสมัย ทันเทคโนโลยี มากที่สุด,มาก ตามลำดับ ,1,2 = อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่ามากที่สุด, มากตามลำดับ	13 (3.3)	181 (45.3)	151 (37.8)	53 (13.3)	2 (.5)	3.38	.77	ปานกลาง
6.	5,4=นิยมความสวยงาม หูหรา มากที่สุด,มาก ตามลำดับ ,1,2 = นิยมความเรียบง่าย มากที่สุด, มากตามลำดับ	16 (4.0)	153 (38.3)	173 (43.3)	56 (14.0)	2 (.5)	3.31	.78	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS		ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
		5	4	3	2	1			
7.	5,4=นิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตกมากที่สุด, มาก ตามลำดับ ,1,2 = นิยมผลิตภัณฑ์ไทย มากที่สุด, มาก ตามลำดับ	21 (5.3)	123 (30.8)	185 (46.3)	62 (15.5)	9 (2.3)	3.21	.85	ปานกลาง
8.	5,4=ปรารถนาความสำเร็จในชีวิตมากที่สุด, มาก ตามลำดับ ,1,2 = ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต มากที่สุด, มาก ตามลำดับ	88 (22.0)	223 (55.8)	81 (20.3)	8 (2.0)	88 (22.0)	3.98	.71	ตรงกับ ข้อความ ทางด้าน ซ้ายมาก

จากตาราง 21 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ได้แก่ ได้ผลดังนี้

พิตักกัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว / ไม่พิตักกัน ชอบตามผู้อื่นมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมาก คือมีความพิตักกัน และมีเอกลักษณ์ส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คือกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับความคิดเห็นที่สูง

ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ / ไม่มีต้นแบบ ชอบทำตามใจตัวเองมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 คือไม่เอนเอียงไปยังพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งอย่างชัดเจน โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ยึดบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นต้นแบบ และไม่ทำตามใจตัวเองมากเกินไป

ออกนอกบ้านเป็นประจำ / ชอบอยู่บ้าน พักผ่อน มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการออกนอกบ้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ไม่ออกเป็นประจำ ชอบอยู่บ้านพักผ่อนเป็นบางครั้งคราว

กระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น / กระตือรือร้นน้อยกว่าคนอื่น มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในระดับพอดี

ทันสมัย ทันเทคโนโลยี / อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้บริโภคจะมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีบ้าง และไม่อนุรักษ์นิยมจนเกินไป

นิยมความสวยงาม หลหูหรื / นิยมความเรียบง่าย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคนิยมทั้งความเรียบง่ายควบคู่ไปกับความสวยงาม ซึ่งไม่ต้องมีความหรูหราจนเกินไป

นิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตก / นิยมผลิตภัณฑ์ไทย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีค่านิยมสำหรับสินค้าจากตะวันตกไปมากจนเกินไป

ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต / ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต มีระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คือกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับความคิดเห็นที่สูงที่สุด

จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นรายด้านนั้น จากการวัดระดับความคิดเห็นและการแปลผล สามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมากมีอยู่ 2 ด้าน คือ มีความ

พิธีพื้พัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว และ มีความปรารถนาความสำเร็จในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.98 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 2 ลักษณะนี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด โดยเมื่อเราเรียงลำดับดูจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นนั้น จะพบได้ว่า ค่าเฉลี่ยของ การปรารถนาความสำเร็จในชีวิตต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองมาได้แก่ การพิธีพื้พัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านอื่นๆ นั้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้เป็น พฤติกรรมการออกนอกบ้าน การทันสมัย ทันเทคโนโลยี การนิยมความสวยงาม หูหรา การกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น ความนิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตก การชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 , 3.39 , 3.38 , 3.31 , 3.23 , 3.21 , 2.89 ตามลำดับ

เมื่อเราเรียงลำดับจากการแปลผลจะแยกออกได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับความคิดเห็นที่สูง จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะปรารถนาที่จะประสบผลในสำเร็จต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีค่ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ต่อมาคือพฤติกรรมของการพิธีพื้พัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูงรองถัดมา

กลุ่มที่สองคือ กลุ่มในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการออกนอกบ้านอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ออกเป็นประจำ อยู่บ้านพักผ่อน การทันสมัยและทันเทคโนโลยีของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่อนุรักษนิยม จนเกินไป มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีบ้าง ผู้บริโภคนิยมทั้งความเรียบง่ายควบคู่ไปกับความสวยงาม ซึ่งไม่ต้องมีความหูหรางจนเกินไป ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในระดับพอดี และผู้บริโภคมีค่านิยมสำหรับสินค้า จากตะวันตกไปมากจนเกินไป และสุดท้าย ผู้บริโภคไม่ค่อยจะยึดต้นแบบของการเลือกซื้อจากบุคคลสำคัญมากนัก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า เต้า ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. แรงจูงใจทางอารมณ์	3.33	.71	ปานกลาง
2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	3.54	.87	มาก
รวม	3.43	.72	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล นั้นมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ ที่มีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 23 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ		ระดับแรงจูงใจ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แรงจูงใจทางอารมณ์									
1.	เพื่อความสวยงามและทันสมัยของบ้าน	36 (9.0)	154 (38.5)	174 (43.5)	31 (7.8)	5 (1.3)	3.46	.81	มาก
2.	สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม และความเป็นอยู่	33 (8.3)	77 (19.3)	238 (59.5)	35 (8.8)	17 (4.3)	3.19	.86	ปานกลาง
3.	ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตแบบเดิม ๆ	32 (8.0)	110 (27.5)	220 (55.0)	33 (8.3)	5 (1.3)	3.33	.79	ปานกลาง
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล									
4.	ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน	68 (17.0)	136 (34.0)	154 (38.5)	35 (8.8)	7 (1.8)	3.56	.93	มาก
5.	ต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีทันสมัย	63 (15.8)	136 (34.0)	152 (38.0)	42 (10.5)	7 (1.8)	3.51	.94	มาก

จากตาราง 23 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อเตก้า ได้ผล ดังนี้

แรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้บริโภคมีส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อเตก้า ในระดับปานกลาง ยกเว้น เพื่อความสวยงามและทันสมัยของบ้าน ที่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อในระดับมาก และเป็นระดับแรงจูงใจที่มีสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้เป็นความต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตแบบเดิมๆ การสร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม และความเป็นอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.19 ตามลำดับ

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะมีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อเตก้า ในระดับมากในทุกด้าน โดยการตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ ต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า ซึ่งมี 2 ส่วนคือ

6.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของสถานที่ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อเตก้า

สถานที่ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Homepro	167	42.0
Index	79	20.0
Modernform	39	10.0
Homeworks	22	5.0
Boonthavorn	14	3.0
งานแสดงสินค้า	59	15.0
Office Showroom	9	2.0
ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์	1	1.0
อื่นๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง , ร้านค้าปลีกรายย่อย	10	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อเตก้า ส่วนใหญ่ คือ Homepro มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ Index มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และงานแสดงสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของแหล่งที่ให้ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวห่อ เตก้า

แหล่งที่ให้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารตกแต่งบ้าน	145	36.0
งานแสดงสินค้า	160	40.0
แผ่นพับ และแคตตาล็อก	38	10.0
อินเทอร์เน็ต	11	3.0
พนักงานขาย	39	10.0
ป้ายโฆษณา	1	0.20
ทีวี	6	0.80
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่าแหล่งที่ให้ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวห่อ เตก้า มากที่สุด และลูกค้าจะสามารถที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้ดี คือ งานแสดงสินค้า มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ นิตยสารตกแต่งบ้าน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 พนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แผ่นพับ และแคตตาล็อก จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.0 อินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 3.0 ทีวี จำนวน 6 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ป้ายโฆษณา จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ห่อเตก้า

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	221	55.0
ครอบครัว / ญาติ	142	35.0
เพื่อนฝูง	19	5.0
พนักงานแนะนำสินค้า	14	4.0
อื่นๆ เช่น บุคคลที่เคยใช้	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ห่อเตก้า มากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เพื่อนฝูง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่นๆ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

6.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 27 การแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เตก้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1. แนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรินด์ Teka ในอนาคต (5 = ซื้อต่อไปแน่นอน, 1= เลิกซื้อ)	31 (7.8)	196 (49.0)	149 (37.3)	24 (6.0)	-	3.58	.72	ซื้อต่อไป
2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคต (5 = ซื้อเพิ่มขึ้น, 1= ซื้อลดลง)	28 (7.0)	194 (48.5)	149 (37.3)	29 (7.3)	-	3.55	.73	ซื้อเพิ่ม
3. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคตกับผู้อื่น (5 = บอกต่อแน่นอน, 1= ไม่บอกต่อ)	39 (9.8)	195 (48.8)	124 (31.0)	40 (10.0)	-	3.57	.82	บอกต่อ
รวม						3.57	.69	มีแนวโน้มจะซื้อต่อไปซื้อเพิ่มและบอกต่อ

จากตาราง 27 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อเตก้า ได้ผลดังนี้

ในภาพรวมผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรินด์ Teka ซื้อต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้น และการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรินด์ Teka ในอนาคต เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รวมทั้งแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคต ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคตกับผู้อื่น ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมุติฐานย่อยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 28

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบรายด้านของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องครัว เตก้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต	ชาย	3.70	.656	-3.538**	327.445	.533
	หญิง	3.44	.776			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต	ชาย	3.54	.651	.411	311.143	.682
	หญิง	3.57	.827			
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ชาย	3.58	.798	-.287	398	.775
	หญิง	3.56	.849			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของ ผู้บริโภค จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของ ตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าเตก้า ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของ ตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า ในอนาคตกับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances Assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของ ตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า ในอนาคตกับผู้อื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2. อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบรายด้านของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องครัว เตก้า	แหล่งความ				F-	F-
	แปรปรวน	df	SS	MS	Ratio	Prob.
แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับ เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	19.549	6516	13.758**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	187.561	.474		
	รวม	399	207.110			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	12.403	4.134	8.165**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	200.495	.506		
	รวม	399	212.897			
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	15.898	.5299	8.328**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	251.999	.636		
	รวม	399	267.898			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า แนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 30 การเปรียบเทียบ แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้าในอนาคต ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{x}$	2.22	2.48	2.53	3.07
น้อยกว่า 25 ปี	2.22	-	.85** (.000)	.59** (.000)	.54** (.002)
26 – 35 ปี	2.48		-	-.26** (.001)	-.31* (.016)
36 – 45 ปี	2.53			-	-.05 (.699)
มากกว่า 45 ปี	3.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้าในอนาคตในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้าในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้าในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้าในอนาคตในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36- 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.016 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีแนวโน้มในการซื้อต่อไป

สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้าในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 29 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้าในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้าในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	2.32	2.69	2.44	2.96
น้อยกว่า 25 ปี	2.32	-	.64** (.000)	.53** (.000)	.27 (.133)
26 – 35 ปี	2.69		-	-.11 (.140)	-.37** (.004)
36 – 45 ปี	2.44			-	-.26* (.049)
มากกว่า 45 ปี	2.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.049 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 29 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคตกับผู้อื่น จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคตกับผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคตกับผู้อื่น แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	2.32	2.37	2.81	2.96
น้อยกว่า 25 ปี	2.32	-	.65** (.000)	.59** (.000)	.16 (.430)
26 – 35 ปี	2.37		-	-.05 (.536)	-.49** (.001)
36 – 45 ปี	2.81			-	-.44** (.003)
มากกว่า 45 ปี	2.96				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคมียุ่่น 26 – 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เท่ากับ ในอนาคตกับผู้อื่น ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ่่น 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคมียุ่่น 36 – 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เท่ากับ ในอนาคตกับผู้อื่น ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ่่น 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ผู้บริโภคมียุ่่น 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคมียุ่่นมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่่น 26 - 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เท่ากับ ในอนาคตกับผู้อื่น ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่นมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมียุ่่น 36 – 45 ปี กับผู้บริโภคมียุ่่นมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่่น 36 - 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เท่ากับ ในอนาคตกับผู้อื่น ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่นมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

สมมุติฐานที่ 1.3. สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ เท่ากับ ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ เท่ากับ ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์หรือไม่ เท่ากับ ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบรายด้านของแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องครัว เตก้า	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต	โสด	2.40	.705	-.434	398	.665
	สมรส/หม้าย	2.43	.735			
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต	โสด	2.44	.725	-.274	398	.784
	สมรส/หม้าย	2.46	.737			
แนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	โสด	2.42	.760	-.169	398	.866
	สมรส/หม้าย	2.43	.867			

จากตาราง 33 พบว่า การจำแนกรายด้าน ของสถานภาพที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.665 > 0.05$)

นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรสหรือเป็นหม้ายนั้น มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.784 > 0.05$)

นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรสหรือเป็นหม้ายนั้น มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.866 > 0.05$)

นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรสหรือเป็นหม้ายนั้น มีพฤติกรรม การบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับผู้อื่นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.4. อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบรายด้านของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องครัว เต้า	แหล่งความ				F-	F-
	แปรปรวน	df	SS	MS	Ratio	Prob.
แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับ เครื่องใช้ ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	9.556	1.911	3.812**	.002
	ภายในกลุ่ม	394	197.554	.501		
	รวม	399	207.110			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าเต้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	7.830	1.566	3.009*	.011
	ภายในกลุ่ม	394	205.067	.520		
	รวม	399	212.897			
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	42.535	8.507	14.873**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	225.363	.572		
	รวม	399	267.898			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.002 < 0.01)

นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไป สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 การเปรียบเทียบ รายด้านของแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	วิชาชีพ อิสระ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	
	$\bar{x}$	2.68	2.28	2.54	2.38	2.58	2.13
พนักงาน เอกชน	2.68	-	.10 (.308)	.24 (.081)	-.31** (.004)	-.20 (.141)	-.16 (.273)
ธุรกิจส่วนตัว	2.28		-	.14 (.360)	-.41** (.001)	-.30* (.046)	-.26 (.102)
วิชาชีพอิสระ	2.54			-	.55** (.001)	-.44* (.014)	.40* (.031)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.38				-	.11 (.484)	.15 (.363)
เจ้าของ กิจการ	2.58					-	.04 (.826)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	2.13						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.046 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .001 ($.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีเป็นเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.031 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 34 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 การเปรียบเทียบ แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	วิชาชีพ อิสระ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	
	$\bar{X}$	2.48	2.49	1.97	2.52	2.52	2.39
พนักงาน เอกชน	2.48	-	-.01 (.927)	.52** (.000)	-.03 (.757)	-.03 (.816)	-.09 (.537)
ธุรกิจส่วนตัว	2.49		-	.53** (.001)	-.02 (.851)	-.02 (.883)	.10 (.537)
วิชาชีพอิสระ	1.97			-	-.55** (.001)	-.44* (.014)	-.40* (.031)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.52				-	.11 (.484)	.15 (.363)
เจ้าของ กิจการ	2.52					-	.04 (.826)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	2.39						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เท่า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีเป็นเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เท่า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.031 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เท่า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 34 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เท่า ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เท่า ในอนาคต ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เท่า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคตที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	วิชาชีพ อิสระ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	
	$\bar{x}$	2.38	2.57	2.12	2.58	3.33	1.97
พนักงาน เอกชน	2.38	-	.27*	.42**	-.20	-.95**	-.19
			(.013)	(.005)	(.077)	(.000)	(.222)
ธุรกิจส่วนตัว	2.57		-	.15	-.47**	-1.22**	.46**
				(.367)	(.001)	(.000)	(.007)
วิชาชีพอิสระ	2.12			-	-.62**	-1.37**	.60**
					(.000)	(.000)	(.002)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.58				-	-.75**	.01
						(.000)	(.945)
เจ้าของ กิจการ	3.33					-	.76**
							(.000)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	1.97						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคมที่ประกอบวิชาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่า ผู้บริโภคมที่ประกอบวิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง หรือ นักเรียน นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพวิชาชีพอิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์รีฮ็อ เตก้า

ในขนาดที่ระดับที่มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง หรือ นักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในขนาดที่ระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในขนาดที่ระดับที่มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.5. รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องครัว เต้า	แหล่งความ				F-	F-
	แปรปรวน	df	SS	MS	Ratio	Prob.
แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับ เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	8.682	2.171	4.321**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	198.428	.502		
	รวม	399	207.110			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าเต้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	7.527	1.882	3.619**	.007
	ภายในกลุ่ม	395	205.370	.520		
	รวม	399	212.898			
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	15.904	3.976	6.232**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	251.993	.638		
	รวม	399	267.898			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เต้า ในอนาคตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 การเปรียบเทียบ แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์
ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย/เดือน		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	2.25	2.34	2.41	2.55	2.80
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.25	-	.25 (.102)	.39** (.008)	.46** (.003)	.55** (.000)
15,001 - 25,000 บาท	2.34		-	.13 (.199)	.21 (.075)	.30** (.008)
25,001- 35,000 บาท	2.41			-	.08 (.462)	.16 (.093)
35,001 - 50,000 บาท	2.55				-	.09 (.439)
มากกว่า 50,000 บาท	2.80					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภครายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 38 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคต ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย/เดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	2.34	2.39	2.40	2.63	2.77
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.34	-	.14 (.383)	.43** (.003)	.37* (.017)	.37* (.016)
15,001 - 25,000 บาท	2.39		-	.29** (.006)	.24* (.046)	.23* (.041)
25,001- 35,000 บาท	2.40			-	-.06 (.595)	-.06 (.512)
35,001 - 50,000 บาท	2.63				-	-.01 (.942)
มากกว่า 50,000 บาท	2.77					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เดก้า ในอนาคตในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.017 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เดก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.016 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เดก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เดก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.046 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เดก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.041 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เดก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 38 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย/เดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	2.19	2.33	2.46	2.58	2.97
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.19	-	.39* (.024)	.64** (.000)	.78** (.000)	.50** (.003)
15,001 - 25,000 บาท	2.33		-	.25* (.035)	.39** (.004)	.39** (.004)
25,001 - 35,000 บาท	2.46			-	.14 (.234)	-.14 (.213)
35,001 - 50,000 บาท	2.58				-	-.27* (.028)
มากกว่า 50,000 บาท	2.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จาก การวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์หือ เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภครายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัว

เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.6. ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องครัว เตก้า	แหล่งความ				F-	F-
	แปรปรวน	df	SS	MS	Ratio	Prob.
แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับ เครื่องใช้ ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	12.187	6.094	12.411**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	194.923	.491		
	รวม	399	207.110			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	11.093	5.547	10.911**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	201.804	.508		
	รวม	399	212.897			
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	27.974	13.987	23.144**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	239.924	.604		
	รวม	399	267.898			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.18	2.49	2.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.18	-	.23 (.056)	.54** (.000)
ปริญญาตรี	2.49		-	.31** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.71			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 42 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคตที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.26	2.48	2.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.26	-	.35** (.003)	.58** (.000)
ปริญญาตรี	2.48		-	.22** (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.83			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 42 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคต ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.20	2.42	3.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.20	-	.72** (.000)	.94** (.000)
ปริญญาตรี	2.42		-	.22* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคต ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ในอนาคตในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.7. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องครัว เตก้า	แหล่งความ				F-	F-
	แปรปรวน	df	SS	MS	Ratio	Prob.
แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับ เครื่องใช้ ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	14.649	4.883	10.047**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	192.461	.486		
	รวม	399	207.110			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	15.438	5.146	10.320**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	197.459	.499		
	รวม	399	212.897			
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	15.015	5.005	7.837**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	252.883	.639		
	รวม	399	267.898			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 47

ตาราง 47 การเปรียบเทียบ แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์
	$\bar{X}$	3.04	2.37	2.49	2.06
บ้านเดี่ยว	3.04	-	-12 (.150)	.31* (.022)	.67** (.000)
ทาวน์เฮ้าส์	2.37		-	.43** (.003)	-.55** (.001)
คอนโดมิเนียม	2.49			-	.98** (.000)
อพาร์ทเมนต์	2.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.022 < 0.05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ มีแนวโน้มในการซื้อ

ต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเตก้า ในระดับที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 46 แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เตก้า ในอนาคต จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เตก้า ในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 48

ตาราง 48 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เตก้า ในอนาคต ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์
	$\bar{x}$	3.16	2.39	2.59	2.36
บ้านเดี่ยว	3.16	-	-0.17 (.052)	-0.03 (.828)	.80** (.000)
ทาวน์เฮ้าส์	2.39		-	.14 (.338)	-.63** (.000)
คอนโดมิเนียม	2.53			-	.77** (.000)
อพาร์ทเมนต์	2.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดียว มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เตก้า ในอนาคต ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 46 แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$)

นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 49 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้า ในอนาคตที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์
	$\bar{X}$	3.12	2.55	2.47	2.33
บ้านเดี่ยว	3.12	-	-14 (.157)	-22 (.153)	-.79** (.000)
ทาวน์เฮ้าส์	2.55		-	-.08 (.645)	-.65** (.000)
คอนโดมิเนียม	2.47			-	-.57** (.008)
อพาร์ทเมนต์	2.33				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวกับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้า ในอนาคตในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้า ในอนาคตในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม กับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เต้า ในอนาคตในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต		แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้สินค้าเตก้า ในอนาคต	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.000	.744**	.000	.545**	.000
ด้านราคา	.149**	.003	.173**	.001	.169**	.001
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.068	.172	.174**	.000	.239**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.137**	.006	.333**	.000	.257**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .617 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับสินค้าประเภทนี้มากขึ้นจะมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นในระดับสูง

ด้านราคา

แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 นั่นคือ หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า สำหรับผู้บริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้านั้น จะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคามากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .068 หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า สำหรับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะพยายามหาช่องทางเพื่อที่จะสามารถดูสินค้าโชว์ให้ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า สำหรับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจหมายความว่า บริษัทฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อาจสามารถจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าได้ แต่ก็จูงใจได้ไม่มากนัก

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เดก้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .744 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เดก้า สัมพันธ์กันในทิศทางบวก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบ ดีไซน์ และความทันสมัยและเทคโนโลยีของสินค้าประกอบกัน

ด้านราคา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เดก้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เดก้า ในระดับต่ำหรือราคาอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เดก้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.174 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เดก้า เพิ่มขึ้น แต่ในระดับต่ำ หรืออาจหมายความว่า ถ้าบริษัท มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปในทางใดทางหนึ่งเพิ่มขึ้น เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ก็อาจจะไม่ส่งผลทำให้เกิดการขายมากนัก เพราะถึงอย่างไร ลูกค้าก็จำเป็นต้องดูสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เดก้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า เดก้า ในอนาคตในระดับที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ก็อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก โปรโมชันที่ทำนั้น ไม่มีความน่าสนใจ จึงไม่สามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นอาจจำเป็นต้องย้อนกลับไปวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดที่ผ่านมาของทางบริษัทฯ ว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทฯ ต้องการหรือไม่ เพื่อการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .545 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้ว จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า กับบุคคลอื่นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ราคามีผลต่อแนวโน้มการบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้านั้น จะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคามากเท่าใดนัก เช่นเดียวกับปัจจัยแนวโน้มด้านอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .239 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า โดยคำนึงถึงประเด็นในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก การซื้อสินค้าประเภทนี้ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า มักจะหาทางติดต่อกับบริษัทฯ โดยตรงอยู่แล้ว และในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีให้เลือกมากมาย ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้นั้น อาจเกี่ยวข้องกับประเด็นนี้น้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์นั้น บริษัทฯ อาจจะไม่ใช่ว่าเลือกในการบอกต่อแก่บุคคลอื่นเป็นอันดับแรกนั่นเอง

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

H_1 : คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค	แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต		แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้สินค้าเตก้า ในอนาคต	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านความรู้จักตราสินค้า	-.105*	.036	-.168**	.001	-.244**	.000
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	-.234**	.000	-.286**	.000	.341**	.000
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	-.089	.074	-.198**	.000	-.077	.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในตราสินค้า กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ด้านความรู้จักรตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า ในด้านความรู้จักรตราสินค้า นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 และมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมากขึ้น จะมีการคำนึงถึงตราสินค้า ของบริษัท ในระดับที่ลดลง อาจหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า จะมีความคำนึงถึงตราสินค้าลดลงมากเท่านั้น หรือ ไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของบริษัท สามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.234 หมายความว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เตก้า จะลดลงเช่นเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคไม่มีตราสินค้าในใจ จึงทำให้คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้านั้นลดลงตามไปด้วย หรือ อาจเป็นเพราะมีแบรนด์สินค้ามากมายในท้องตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมาก หรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าของทางบริษัทฯ อาจยังไม่มีแตกต่างเพียงพอจากคู่แข่งชั้นในท้องตลาด จึงทำให้การรับรู้ในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า สำหรับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ด้านความรู้จักรตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า ในด้านความรู้จักรตราสินค้านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.168 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวมากขึ้น แปรนตีสินค้านั้นอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า โดยจะมีการคำนึงถึงตราสินค้า ของบริษัท ในระดับที่ลดลง คือ สามารถเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นได้ทันที ซึ่งอาจก่อให้เกิด switching brands ได้ในอนาคต

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.234 หมายความว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ในอนาคตเพิ่มมากขึ้น คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เตก้า จะลดลงตามไปด้วย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการบริการหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้น จึงทำให้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น เป็นไปในทิศทางลบ ดังนั้นอาจต้องมองการบริหารภายในบริษัทฯ ว่า เกิดข้อผิดพลาดอย่างไร จึงทำให้คุณค่าในตราสินค้า ณ ปัจจุบัน มีคุณค่าที่น้อยกว่าราคาที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งอาจหมายถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ณ ปัจจุบัน ยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรมีการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ มากยิ่งขึ้น

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.198 หมายความว่าความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้านั้นสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า สำหรับผู้บริโภค ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ตราสินค้า และคุณค่าในตราสินค้านั้น ยังไม่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ด้านความรู้จักรตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า ในด้านความรู้จักรตราสินค้านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.244 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการบอกต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ลดลง ถ้ามีการรู้จักรตราสินค้าของบริษัท หรือเคยใช้สินค้าของบริษัท นั้นเอง ซึ่งอาจหมายความว่า ผู้บริโภคบางส่วนที่เคยใช้สินค้าแล้วอาจเกิดปัญหาจากการใช้งาน หรือ ปัญหาทางเทคนิค เป็นต้น จึงทำให้แนวโน้มในการบอกต่อนั้นลดลงตามไปด้วย

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .341 หมายความว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับแนวโน้มการบอกต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เต้า ของผู้บริโภคอาจมีน้อย แต่ก็ยังมีแนวโน้มในการบอกต่อ แปรนตีสินค้าของบริษัท แต่อาจจะไม่ใช่แบรนด์อันดับแรกในใจของผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคตกับการประเมินความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบอกต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า สำหรับผู้บริโภคในอนาคต

สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน	แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต		แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้สินค้าเตก้า ในอนาคต	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
พึงพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว/ไม่พึงพิถัน ชอบตามผู้อื่น	.436**	.000	.321**	.000	.388**	.000
ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ/ไม่มีต้นแบบ ชอบทำตามใจตัวเองมากที่สุด	.033	.512	-.112*	.025	-.048	.339
ออกนอกบ้านเป็นประจำ/ชอบอยู่บ้าน พักผ่อน	.035	.490	-.076	.127	.092	.065
กระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น/กระตือรือร้นน้อยกว่าคนอื่น	.180**	.000	.148**	.000	.177**	.000
ทันสมัย ทันเทคโนโลยี/อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า	-.008	.875	-.097	.052	.056	.264
นิยมความสวยงาม หูหระ/นิยมความเรียบง่าย	.089	.076	.070	.161	.065	.198
นิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตก/นิยมผลิตภัณฑ์ไทย	.054	.277	-.073	.147	-.035	.487
ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต/ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต	.129*	.010	-.019	.698	.027	.597

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน นั้นพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า มีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ

ด้านความพึงพอใจ มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางหมายถึง ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ และมีเอกลักษณ์ส่วนตัวนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำหมายถึง ผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

และด้านความปรารถนาความสำเร็จในชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำหมายถึง ผู้บริโภคที่มีความปรารถนาความสำเร็จในชีวิต จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ อาทิเช่น การออกนอกบ้านเป็นประจำ / ชอบอยู่บ้านพักผ่อน ชอบความทันสมัย / อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า และ นิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตก / นิยมผลิตภัณฑ์ไทย นั้น จากการวิเคราะห์ ไม่พบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแนวโน้มทั้งในด้านการซื้อต่อไป สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน นั้นพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต มีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ

ด้านความพึงพอใจ มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ และมีเอกลักษณ์ส่วนตัวนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.112 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ หมายถึงผู้บริโภคที่ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญมากเท่าไร จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต ใน

ระดับต่ำลง อาจเป็นเพราะบุคคลที่ชอบยึดติดกับวัฒนธรรมหรือการใช้ห้องครัวไทยในปัจจุบัน จึงไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำหมายถึง ผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ อาทิเช่น การออกนอกบ้านเป็นประจำ / ชอบอยู่บ้านพักผ่อน ชอบความทันสมัย / อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า และ นิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตก / นิยมผลิตภัณฑ์ไทย มีความปรารถนา/ไม่มีความปรารถนาความสำเร็จในชีวิต นั้น จากการวิเคราะห์ ไม่พบความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน นั้นพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ

ด้านความพึงพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความพึงพิถัน และมีเอกลักษณ์ส่วนตัวนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำหมายถึง ผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรบอกต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ อาทิเช่น การออกนอกบ้านเป็นประจำ / ชอบอยู่บ้านพักผ่อน ชอบความทันสมัย / อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า และ นิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตก / นิยมผลิตภัณฑ์ไทย นั้น จากการวิเคราะห์ ไม่พบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแนวโน้มทั้งในด้านการซื้อต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้น หรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อย เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

H_1 : แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเตก้า ในอนาคต		แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้สินค้าเตก้า ในอนาคต	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
		(2-tailed)		(2-tailed)		(2-tailed)
แรงจูงใจทางอารมณ์	.205**	.000	.139**	.005	.101*	.043
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	.252**	.000	.138**	.006	.247**	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อ แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า แยกออกเป็น 2 ด้าน คือ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ได้ หมายความว่า แรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งหมายความว่า แรงจูงใจทางอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและทันสมัยของบ้าน การสร้างภาพพจน์เรื่องรสนิยมและความเป็นอยู่ ความต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตในแบบเดิมๆ นั้น มีผลต่อแนวโน้มของ

ผู้บริโภคบางกลุ่มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า โดยมีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูง

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้งานเพื่อการตอบสนองในชีวิตประจำวัน และความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมีเทคโนโลยีทันสมัย นั้น มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปของผู้บริโภคบางกลุ่มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า โดยมีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูงมากกว่าด้านอารมณ์

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต แยกออกเป็น 2 ด้าน คือ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์กับความสวยงามและทันสมัยของบ้าน การสร้างภาพพจน์เรื่องรสนิยมและความเป็นอยู่ ความต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตในแบบเดิมๆ นั้น มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคบางกลุ่มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า โดยมีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้งานเพื่อการตอบสนองในชีวิตประจำวัน และความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมีเทคโนโลยีทันสมัย นั้น มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคบางกลุ่มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า โดยมีความสอดคล้องกันในระดับต่ำกว่าด้านอารมณ์

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคตแยกออกเป็น 2 ด้าน คือ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำหมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์กับความสวยงามและทันสมัยของบ้าน การสร้างภาพพจน์เรื่องรสนิยมและความเป็นอยู่ ความต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตในแบบเดิมๆ นั้น มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคบางกลุ่มในการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน

ครัว เต้า ในอนาคตโดยมีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้งานเพื่อการตอบสนองในชีวิตประจำวัน และความต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมีเทคโนโลยีทันสมัย นั้น มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคบางกลุ่มในการการบอกต่อในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เต้า ในอนาคตโดยมีความสอดคล้องกันในระดับต่ำแต่มากกว่าด้านอารมณ์

ตารางสรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t - test
เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t - test
เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคต กับผู้อื่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	t - test
อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA

ตารางสรุปผลสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	สรุปผลสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า ในอนาคต กับผู้อื่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการ ซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	t - test
สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	t - test
สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า ในอนาคตกับผู้อื่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	t - test
อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อ ต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า ในอนาคต กับผู้อื่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อ ต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเตก้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า ในอนาคต กับผู้อื่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้	One Way ANOVA

ตารางสรุปผลสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	สรุปผลสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้	One Way ANOVA
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางสรุปผลสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	สรุปผลสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคตแตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางสรุปผลสัมฤทธิ์ฐาน (ต่อ)

[illegible]

ตารางสรุปผลสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	สรุปผลสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
พิถีพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว/ไม่พิถีพิถัน ชอบตามผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เดก้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พิถีพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว/ไม่พิถีพิถัน ชอบตามผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเดก้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พิถีพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว/ไม่พิถีพิถัน ชอบตามผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเดก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ/ไม่มีต้นแบบ ชอบทำตามใจตัวเองมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เดก้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ/ไม่มีต้นแบบ ชอบทำตามใจตัวเองมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเดก้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ/ไม่มีต้นแบบ ชอบทำตามใจตัวเองมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเดก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ออกนอกบ้านเป็นประจำ/ชอบอยู่บ้าน พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เดก้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ออกนอกบ้านเป็นประจำ/ชอบอยู่บ้าน พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเดก้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ออกนอกบ้านเป็นประจำ/ชอบอยู่บ้าน พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเดก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางสรุปผลสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	สรุปผลสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
กระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น/กระตือรือร้นน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
กระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น/กระตือรือร้นน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
กระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น/กระตือรือร้นน้อยกว่าคนอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ทันสมัย ทันเทคโนโลยี/อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ทันสมัย ทันเทคโนโลยี/อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ทันสมัย ทันเทคโนโลยี/อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
นิยมความสวยงาม หูหრა/นิยมความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
นิยมความสวยงาม หูหრა/นิยมความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
นิยมความสวยงาม หูหრა/นิยมความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางสรุปผลสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	สรุปผลสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
นิยามผลิตภัณฑ์ตะวันตก/นิยามผลิตภัณฑ์ไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
นิยามผลิตภัณฑ์ตะวันตก/นิยามผลิตภัณฑ์ไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
นิยามผลิตภัณฑ์ตะวันตก/นิยามผลิตภัณฑ์ไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต/ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต/ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต/ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แรงจูงใจทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แรงจูงใจทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเต้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แรงจูงใจทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเต้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางสรุปผลสมมุติฐาน (ต่อ)

สมมุติฐาน	สรุปผลสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ในอนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นสินค้าเตก้า ใน อนาคต	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าเตก้า ในอนาคตกับผู้อื่น	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า เตก้า ของผู้บริโภค ค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และแรงจูงใจในส่วนของเหตุผลและอารมณ์ ตลอดจนพฤติกรรมและแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเอกชน และองค์กรอิสระต่างๆ รวมถึงบุคคลที่สนใจต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

สังเขปจุดมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้สินค้าประเภทนี้ รวมไปถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดว่า ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าในตราสินค้า เตก้า ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต
4. ศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าประเภทนี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า
5. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยและการศึกษาค้นคว้า จะเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนากระบวนการบริหารงานและการบริการต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งสามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการผู้ดำเนินธุรกิจด้านนี้ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ นำไปพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริการ ตลอดจนพัฒนาการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า, ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ และมีความรู้เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน อีกทั้งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อและต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ และจะต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้ สินค้าหรือบริการของ

เครื่องใช้ไฟฟ้า Teka หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา.2539: 25-26.) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คนและ สุ่มข้อมูล 4% หรือเท่ากับ 15 คน (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน ที่ระดับ ความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ส่วนการเก็บข้อมูลนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบ Purposive Sampling วิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการประเภทห้าง ค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำหนดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จาก จำนวนทั้งหมด 25 แห่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ ฉบับวันที่ 23 สิงหาคม 2549,คอลัมน์ รอบรู้สังหา : หน้า B4) โดยเลือกมาทั้งหมด 7 แห่ง โดยแบ่งเป็น 6 แห่งจาก ผู้ประกอบการห้าง ร้านประเภทค้าปลีก Modern Trade Distribution และ 1 แห่ง จากสถานที่จัดแสดงสินค้าภายในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับในการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องใช้ไฟฟ้าและของตกแต่งบ้านตลอดทั้งปี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional stratified Sampling) โดยกำหนด สัดส่วนที่เท่ากันจากผู้ประกอบการและสถานที่จัดแสดงสินค้าที่เลือกไว้ 7 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งแจกแจงจำนวนสาขา ของผู้ประกอบการได้ทั้งหมด 45 สาขา ดังนั้นการกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมจึงประมาณได้ 14% สามารถคำนวณ จำนวนสัดส่วนของสาขาในแต่ละผู้ประกอบการในการเก็บข้อมูล คือ 8 สถานที่

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากรายชื่อสาขา ของผู้ประกอบการในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without Replacement) ตามจำนวนสัดส่วนของแต่ละผู้ประกอบการ ให้ครบทั้งหมด 8 สถานที่

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบ กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประ กอบการและสถานที่จัดแสดงสินค้า จากขั้นที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/8 เท่ากับ สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของผู้ประกอบการหรือศูนย์แสดงสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล

1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกดังนี้

1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. พนักงานเอกชน
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์, วิศวกร, ทนายความ, หมอ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 50,000 บาท
5. มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮ้าส์
3. คอนโดมิเนียม
4. อพาร์ทเมนต์
5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

8. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

1. สินค้า
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

9. คุณค่าในตราสินค้า Teka สำหรับผู้บริโภค

10. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

11. ปัจจัยจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผลในการเลือกซื้อ

3.2 ตัวแปรตาม Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ Simple Dichotomous Questions จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบคำถามต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิด Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบจะแสดงระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ทัศนคติในระดับดีมาก ทัศนคติในระดับดี ทัศนคติในระดับปานกลาง ทัศนคติในระดับที่ไม่ดี และทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมากจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านคุณค่าในตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นเพียงคำตอบเดียวตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในรูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ทฤษฎี VALS ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differentiate Scale โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบจะแสดงระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมากที่สุด ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายมาก ตรงกับข้อความในระดับปานกลาง ตรงกับข้อความทางด้านขวามาก และตรงกับข้อความทางด้านขวามากที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นเพียงคำตอบเดียว ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ คือ จูงใจมากที่สุด จูงใจมาก จูงใจปานกลาง จูงใจน้อย และจูงใจน้อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เต้า มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า เต้าในอนาคต การซื้อต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้น และการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า เต้า ให้ผู้อื่นโดยรูปแบบคำถามเป็นแบบ Semantic Differentiate Scale โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบจะแสดงระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ทศนคติการบอกต่อ /ซื้อเพิ่ม อย่างแน่นอน ทศนคติการบอกต่อ /ซื้อเพิ่ม ทศนคติการบอกต่อ /ซื้อเพิ่ม ไม่แน่ใจ ทศนคติการไม่บอกต่อ /ซื้อเพิ่ม และทศนคติการไม่บอกต่อ /ซื้อเพิ่มอย่างแน่นอน จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือ ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน 6 แห่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โฮมโปรจัส เซ็นเตอร์ โฮมเวิร์ค อินเด็กซ์ โมเดิร์นฟอร์ม บุญถาวร และร้านสุขภัณฑ์ เซ็นเตอร์ รวมทั้งสถานที่จัดแสดงสินค้า คือ อิมแพ็คเมืองทองธานี ในการตอบคำถาม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย จำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัย ความหมายของแบบสอบถามในแต่ละข้อ และวิธีในการเก็บแบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อให้ได้การตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยมีการทำงานเป็นกลุ่มและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างใกล้ชิด โดยกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ 2549

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 (Statistic Package for Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) แล้วมาดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อมูลแล้ว ออกสนามเพื่อเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการลงรหัส Coding ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกในคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 11.0 และทำการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำเสนอถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ห้อยเต้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย (แบบสอบถามข้อที่ 1 -7) ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เต้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product), ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.3. ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า เต้า ซึ่งการประมวลผลนั้น จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.)

1.4 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.5 ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นข้อมูล เกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.6 ข้อมูลส่วนที่ 6 แยกเป็น ส่วนที่ 6.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations : S.D.)

1.7 ข้อมูลส่วนที่ 6 แยกเป็น ส่วนที่ 6.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า ซึ่งการประมวลผลนั้นจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Inferential Analysis) การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เต้า โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังต่อไปนี้

2.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 คุณค่าในตราสินค้า เตก้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เตก้านั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลูกค้าที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็น 54.0 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 45.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ต่อเดือน 35000 – 50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือรายได้มากกว่า 50000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับการศึกษาของลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตอนที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติสูงที่สุดต่อความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อการบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี โดยมีทัศนคติสูงที่สุดต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อราคา เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี ยกเว้นซื้อสินค้าผ่านบริษัท, office showroom ที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติสูงสุดต่อการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น โฮมโปร, โฮมเวิร์ค อินเด็กซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อการซื้อสินค้าผ่านบริษัท, office showroom มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่ดี ยกเว้นซื้อสินค้าครบ 50000 บาท ฟรีของแถมมูลค่า 500 บาท ที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติสูงสุดต่อโฆษณาทางนิตยสารหรือรายการโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีทัศนคติต่ำที่สุดต่อการซื้อสินค้าครบ 50000 บาท ฟรีของแถมมูลค่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ยกเว้นด้านความรู้จักรตราสินค้า ที่มีทัศนคติในระดับเฉย ๆ โดยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า นั้นผู้บริโภคเห็นด้วยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านความรู้จักรตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านความรู้จักรตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ โดยมีเห็นด้วยสูงที่สุดกับเมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว นึกถึง เตก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเห็นด้วยต่ำที่สุด กับการรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า เตก้า มาก่อนแล้ว และชอบมากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีเห็นด้วยสูงที่สุดกับการชอบดีไซน์และรูปแบบของเครื่องครัว เตก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเห็นด้วยต่ำที่สุดกับ โดยรวมแล้วพอใจที่ได้ใช้สินค้า เตก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ โดยมีเห็นด้วยสูงที่สุดกับรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเห็นด้วยต่ำที่สุดกับ ทุกครั้งที่นึกถึงเครื่องครัว มักนึกถึงเครื่องครัว เตก้า เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เตก้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ยกเว้นเรื่องพิธีพินัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว กับไม่มีพิธีพินัน ชอบตามผู้อื่น ที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับพิธีพินัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และปรารถนาความสำเร็จในชีวิต กับ ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต นั้นผู้บริโภคมีความปรารถนาความสำเร็จในชีวิตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เตก้า

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล นั้นมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ ที่มีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และ 3.33 ตามลำดับ

แรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อเตก้า ในระดับปานกลาง ยกเว้น เพื่อความสวยงามและทันสมัยของบ้าน ที่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อในระดับมาก และเป็นระดับแรงจูงใจที่มีสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ต่ำที่สุด คือ สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม และความเป็นอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อเตก้า ในระดับมาก โดยการตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และแรงจูงใจในการเลือกซื้อต่ำที่สุด คือ ต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 1.6 พฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้า เตก้า ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

แหล่งที่ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อเตก้า ส่วนใหญ่ คือ Homepro มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ Index มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และงานแสดงสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

แหล่งที่ให้ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อเตก้า มากที่สุด คือ งานแสดงสินค้า มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ นิติสารตกแต่งบ้าน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ พนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อเตก้า มากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเพื่อนฝูง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ในภาพรวมผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรินด์ Teka ซื้อต่อไป ซื้อเพิ่มขึ้น และการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรินด์ Teka ในอนาคต เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รวมทั้งแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคต ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคตกับผู้อื่น ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามเพศพบว่าทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ น้อยที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ มากที่สุด

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามอายุนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคอายุ 36-45 และ 26-35 ปี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มในการซื้อ/ บอกต่อ น้อยที่สุด

สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพนั้น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และเป็นเจ้าของกิจการเอง มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพอิสระ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา หรือรับจ้าง นั้น จะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่ม ซื้อต่อไป และการบอกต่อ น้อยที่สุด

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50000 บาท จะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ มากที่สุด รองลงมา เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 35001 – 50000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25001 – 35000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15000 – 25000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท จะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ น้อยที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มในการซื้อสินค้า เตก้า นั้น จะมาจากปัจจัยทางด้านรายได้เป็นหลัก

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษานั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อน้อยที่สุด

ลักษณะที่อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะอยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะอยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ อพาร์ทเมนต์ ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้นจะมีการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นในระดับปานกลางถึงระดับสูง อีกทั้งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า สัมพันธ์กันในทิศทางบวก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบ ดีไซน์ และความทันสมัยและเทคโนโลยีของสินค้าประกอบกัน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า สำหรับผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ราคาแทบจะไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้านั้น จะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคามากนัก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เตก้า ต่ำลง หรืออาจหมายความว่า ถ้าบริษัท มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า ลดลง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจหมายความว่า บริษัทฯ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากทุกแบรนด์จะจัดโปรโมชั่นในลักษณะเดียวกันหมด

ดังนั้นอาจจำเป็นต้องย้อนกลับไปวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดที่ผ่านมาของทางบริษัทฯ ว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทฯ ต้องการหรือไม่ เพื่อการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด

สมมุติฐานข้อที่ 3 คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

แนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกับการประเมินคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 -.168 -.244 ตามลำดับและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อมากขึ้นจะมีการประเมินคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความรู้จักตราสินค้าลดลงในระดับต่ำ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

แนวโน้มในด้านการซื้อเพิ่มขึ้น และการซื้อต่อไป ของผู้บริโภคกับการประเมินคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.234 -.286 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อมากขึ้นจะมีการประเมินคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าลดลงในระดับปานกลาง

ด้านแนวโน้มการบอกต่อ ของผู้บริโภคกับการประเมินคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .341 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของบริษัท ยังไม่มีคุณค่าเพียงพอในสายตาของผู้บริโภค

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้านั้นพบว่า การซื้อเพิ่มขึ้น และการบอกต่อนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นปัจจัยแนวโน้มด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เตก้า ในอนาคต หรือ การซื้อต่อไป นั้น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยแนวโน้มด้านการซื้อสินค้า เทคโนโลยี ในอนาคต กับการประเมินคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.198$ และมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อมากขึ้นจะมีการประเมินคุณค่า ในตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าลดลงในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทคโนโลยี ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทคโนโลยี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นจะมีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อเราเรียงลำดับจากการแปลผลจะแยกออกได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับความคิดเห็นที่สูง จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะปรารถนาที่จะประสบผลสำเร็จต่อ การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีค่ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ต่อมาคือ พฤติกรรมของการพิถีพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูงรองถัดมา

กลุ่มที่สองคือ กลุ่มในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการออกนอกบ้านอยู่ใน ระดับปานกลาง ไม่ออกเป็นประจำ อยู่บ้านพักผ่อน การทันสมัยและทันเทคโนโลยีของผู้บริโภคอยู่ในระดับปาน กลาง คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่อนุรักษ์นิยม จนเกินไป มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีบ้าง ผู้บริโภคนิยมทั้ง ความเรียบง่ายควบคู่ไปกับความสวยงาม ซึ่งไม่ต้องมีความหรูหราจนเกินไป ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนในระดับพอดี และผู้บริโภคมีค่านิยมสำหรับสินค้าจากตะวันตกไปมาก จนเกินไป และสุดท้าย ผู้บริโภคไม่ค่อยจะยึดติดแบบของการเลือกซื้อจากบุคคลสำคัญมาก

สมมุติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทคโนโลยี ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เทคโนโลยี เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันหมด โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

ปัจจัยทางด้านแนวโน้มในการซื้อเพิ่ม ซื้อต่อไป และการบอกต่อ นั้น มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางด้าน อารมณ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.205 .139 .101$ ตามลำดับ

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

ปัจจัยทางด้านแนวโน้มในการซื้อเพิ่ม ซื้อมากขึ้น และการบอกต่อ นั้น มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 .138 .247 ตามลำดับ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เดก้า ในอนาคตนั้น อาจจะมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากด้านอารมณ์และเหตุผลในระดับต่ำ แต่ก็เป็นไปได้ในทิศทางบวก คือ ถ้าบริษัทมีการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างออกสู่ตลาด เพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซื้อมากขึ้น และการบอกต่อ ได้ในอนาคต

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ เมทินี ไชยเสน (2547:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมื่อยล้าด้านความสนใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:204) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับ ศิริณ เจริญพิณิจนันท์ (2546:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชชาฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และเป็นเจ้าของกิจการเอง มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อมากขึ้น และการบอกต่อ มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่ประกอบวิชาชีพอิสระ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา หรือรับจ้าง นั้น จะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่ม ซื้อมากขึ้น และการบอกต่อ น้อยที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป เนื่องจากสินค้า ประเภทนี้ จัดเป็นสินค้าที่มีราคาแพง อีกทั้งจำเป็นต้องการเนื้อที่ใส่อยของพื้นที่ในการประกอบอาหาร ดังนั้น บ้านเดี่ยวที่มีลักษณะพื้นที่บริเวณบ้านกว้าง จึงนิยมบริโภคสินค้าประเภทนี้ อีกทั้งที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม กำลังเป็นที่นิยมสำหรับวัยทำงานยุคใหม่ ที่มีชีวิตเร่งรีบและมีค่านิยมที่ทันสมัย จึงทำให้แนวโน้มของผู้ที่อาศัยในที่อยู่ลักษณะนี้ มีแนวโน้มซื้อสินค้ามากกว่า ลักษณะที่อยู่ประเภทอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงสูง กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสอดคล้องบางส่วน กับงานวิจัยของ สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546:บทคัดย่อ) กล่าวว่า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นมีความทันสมัยสวยงามลดทอน ลีลาของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ดีกว่ายี่ห้ออื่น จึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้านำไปในอนาคต

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ราคาจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้านั้น จะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคามากนัก สอดคล้องบางส่วนกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:185) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น ในพฤติกรรมการบริโภคของบางกลุ่มในตลาดที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่มีราคาต่ำกว่า

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เดก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เพิ่มขึ้น แต่ในระดับต่ำหรืออาจหมายความว่า ถ้าบริษัท มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น อาจไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ก็ได้ในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่น่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เติบโต มากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังกับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เติบโต ภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจหมายความว่า บริษัท มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากทุกแบรนด์จะจัดโปรโมชั่นในลักษณะเดียวกันหมด อีกทั้งกิจกรรมการตลาด หรือโปรโมชั่นดังกล่าว อาจไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ จึงทำให้ไม่สามารถถึงความสนใจของผู้บริโภคได้

3. คุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังกับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เติบโต ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแนวโน้มรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เติบโต ในอนาคต ทั้ง 3 ด้านได้แก่ การซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อต่อไป และการบอกต่อ จำแนกตามปัจจัยในแต่ละด้านของคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ดังนั้นจำเป็นต้องมองการบริหารภายในบริษัท ว่า เกิดข้อผิดพลาดอย่างไร จึงให้คุณค่าในตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ซึ่งอาจหมายถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ณ ปัจจุบัน ยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรมีการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท มากยิ่งขึ้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังกับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เติบโต ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังกับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เติบโต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นจะมีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแบบฝังกับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เติบโต นั้นคือ มีความพึงพอใจและมีเอกลักษณ์ส่วนตัว อีกทั้งเป็นคนที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะนี้ เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท

5. แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตนั้น อาจจะมีแรงจูงใจในการซื้อจากด้านอารมณ์และเหตุผลในระดับต่ำ แต่ก็เป็นไปได้ในทิศทางบวก คือ ถ้าบริษัทมีการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างออกสู่ตลาด เพื่อการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่ม ซื้อต่อไป และการบอกต่อ ได้ในอนาคต

สอดคล้องกับ สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน หรือ ทำธุรกิจส่วนตัว และเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคานั้น ไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งมีคุณค่าในตราสินค้าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับของคู่แข่งในตลาด ดังนั้นการที่จะสามารถผูกมัดใจลูกค้าเพื่อการซื้อได้นั้น น่าจะมาจากการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อแนวโน้มในการซื้อต่อไป ซื้อเพิ่ม และการบอกต่อกับบุคคลอื่นในอนาคต โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นจะมีพฤติกรรมชอบความพึงพอใจ และมีเอกลักษณ์ส่วนตัวมากที่สุด เนื่องจากสินค้าจำพวกนี้ จัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ใช้เพื่อความสวยงามและทันสมัยของบ้าน ดังนั้นรูปแบบและดีไซน์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าจะค่อนข้างทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในลักษณะนี้ อีกทั้งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เตก้า นั้นจะมาจากแรงจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ควบคู่กัน ซึ่งจะมาจากการซื้อเพื่อความสวยงามและทันสมัยของบ้าน หรือซื้อเพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน และสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น คือ ต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีทันสมัย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังกับตัวเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ เพื่อปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นทำให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 30-45 ปีขึ้นไป ซึ่งประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี – สูงกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ส่วนใหญ่จะมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยวหรือคอนโดเนียม ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทฯ ที่จะสามารถเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์และศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังกับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งจะมีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แบบฝังกับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ในอนาคตอย่างแน่นอน ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยสามารถวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง สำหรับแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าบริษัทฯ ให้ความสำคัญทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า และการบริการของพนักงานขาย จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีแนวโน้มซื้อสินค้าของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นต่อไป ในอนาคต อีกทั้ง ทางบริษัท ฯ ควรมีการทบทวนและประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อการรับรู้ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป ในการนำมาพัฒนารูปแบบการบริการและสินค้า ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการสร้างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อไป

ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่คิดว่าเรื่องราคามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ไฟฟ้า เตก้า ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้น เมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป เพราะได้รับการให้บริการต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น มีบริการซ่อม และติดตั้งฟรี และควรมีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการราคาของผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว จะพยายามหาช่องทางในการซื้อสินค้านั้นอย่างสุดความสามารถ อีกทั้งสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ทุกประเภท จำเป็นต้องใช้

ระยะเวลาในการตัดสินใจ ดังนั้น จึงอาจจำเป็นต้องเห็นสินค้าก่อนซื้อ ดังนั้น ทางบริษัทฯ อาจมีการสร้างเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าไปดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดโปรโมชั่นเป็นชุดเซต หรือการให้ส่วนลดเพิ่มจากราคาโปรโมชั่น จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า การแถมสินค้าฟรีเมื่อซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องการจัดสินค้าโปรโมชั่น ให้มีความหลากหลาย และประเมินการให้ส่วนลดกับลูกค้าในรายที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเน้นการโฆษณาในนิตยสารและหนังสือเกี่ยวกับครัวหรืออาหารอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการจัดนิทรรศการออกงานเพื่อการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์ หรือตราสินค้าของบริษัท อยู่ในสายตาของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่าในตราสินค้า เตก้า เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ทางบริษัท ฯ จำเป็นต้องปรับปรุงและแก้ไขให้ตราสินค้าของบริษัท สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการบริการในด้านต่างๆ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในด้านการบริหารจัดการต่างๆ จำเป็นต้องมีการทบทวนจากคณะผู้บริหาร ของบริษัท ฯ เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขที่ตรงจุด เพื่อการสร้าง Brand Loyalty ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มในรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดของบริษัทตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด อาจมีการเปรียบเทียบในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ เพื่อการรับรู้ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการทำโปรโมชั่นดังกล่าว อีกทั้งสามารถรับรู้ข้อเสนอแนะที่มาจากลูกค้าได้โดยตรง เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นของทางบริษัทฯ ต่อไป

2. เพื่อการประเมินทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า ดังนั้นเราจึงควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของบริษัท เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2539) สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
-(2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬา.
-(2546).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- เชาว์ โรจนแสง (2537)เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภคร.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ดารา ทีปะปาล.(2542) เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภคร.กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544) การวิจัยทางพหุติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงล่าสุด), กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พหุติกรรมผู้บริโภคร ฉบับพื้นฐาน ปี 2538 : กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
-(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546 : กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). พหุติกรรมผู้บริโภคร.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา, (2535). การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
-, (2540). พหุติกรรมผู้บริโภคร.กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงสกุล (2543) พหุติกรรมผู้บริโภคร พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

- สุภาพร สิงห์ประเสริฐ.(2549). ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรรรถกร สุภาวัฒน์.(2549) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ณรงค์ ลือสาคร (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชัชวาล ญาณโซ (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เมทินี ไชยเสน.(2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546)ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพืชฯ อ้อ แบบบริการส่งถึงบ้านเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารสาร หรือสิ่งพิมพ์

ทีมนิเคราะห์สาขาเศรษฐกิจ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2549,รายงานเศรษฐกิจและการเงิน หนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 23 สิงหาคม 2549, คอลัมน์ รอบรู้สงหา : หน้า B4

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY,
Engel, Blackwell, and Miniard (1993).Consumer Behavior. 8th ed. New York : The Dryden Press
Hawkins, Best, and Coney.(2001).Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, 6th ed.
Jagdish N.Sheth and Banwanri Mittal (2004) Customer Behavior : A Managerial Perspective. 2nd ed.
United States of America: Thomson Learning by South-Western.
Kotler Phillip. (1997). *Analysis, Planning, Implementing, and be in command of.10th edition* : Chapter 2.
.....,(2003) marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). Principle of Marketing. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
Onkvisit & Shaw.(1993). Psychology & Marketing : John Wiley & Sons, Inc

Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk.(1994).Consumer Behavior.7th ed. Englewood Cliffs.
New Jersey : Prentice-Hall.Inc.

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

เว็บไซต์

www.boonthavorn.com

www.bot.or.th

www.buddy-home.com

www.businessthai.co.th

www.google.com

www.homeandi.com

www.homeworks.co.th

www.indexlivingmall.com

www.modernform.com

www.nectec.or.th/2007/pdf/ict-uptake2004.pdf

www.teka.com

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย โดยเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า
- ส่วนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “Teka” สำหรับผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า
- ส่วนที่ 5ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าหัวข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่า 25 ปี
- ☐ 2. 26 – 35 ปี
- ☐ 3. 36 – 45 ปี
- ☐ 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานเอกชน
- ☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 3. วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ เกษัชกร
- ☐ 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5. เจ้าของกิจการ
- ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 4. 35,001 – 50,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 50,000 บาท

6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

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

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ 1. บ้านเดี่ยว
- ☐ 2. ทาวน์เฮาส์
- ☐ 3. คอนโดมิเนียม
- ☐ 4. อพาร์ทเมนต์
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์

8. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Teka หรือไม่

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่วงสเกลที่กำหนดให้ 5 สเกล โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 5 ทศนคติที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 ทศนคติที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 ทศนคติที่ท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 ทศนคติที่ท่านไม่เห็นด้วยมาก
- 1 ทศนคติที่ท่านไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบและดีไซน์	สวยงาม ทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : โบราณตกยุค
		5 4 3 2 1
ความหลากหลายของสินค้า	มาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อย
		5 4 3 2 1
คุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้า	แข็งแรง ทนทาน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เสียง่าย ช่อมบ่อ
		5 4 3 2 1
การบริการของพนักงานขาย	พอใจ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่พอใจ
		5 4 3 2 1
การบริการหลังการขาย	รวดเร็ว ติดต่อง่าย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ช้า ติดต่องำบาก
		5 4 3 2 1

ด้านราคา

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่คุ้มค่า
		5 4 3 2 1
ราคา เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	ถูกกว่ามาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : แพงกว่ามาก
		5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เต็มที่ ในปัจจุบัน	ทั่วถึง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ทั่วถึง
		5 4 3 2 1
การซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับบ้าน เช่น โฮมโปร, โฮมเวิร์ค อินเด็กซ์ โมเดิร์นฟอร์ม	สะดวกมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวกเลย
		5 4 3 2 1

ซื้อสินค้าผ่านบริษัท, office showroom	สะดวก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก
		5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ซื้อสินค้าครบ 50000 บาท	สนใจ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สนใจ
		5 4 3 2 1

โปรโมชั่นพิเศษ ซื้อเตาอบ + ไมโครเวฟ หรือ อ่างล้างจาน + ก๊อกน้ำในราคาพิเศษ	จูงใจมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จูงใจเลย
		5 4 3 2 1

โฆษณาทางนิตยสารหรือรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน	มีผลมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีผลใดๆเลย
		5 4 3 2 1
มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า		

การจัด Display หรือ Exhibition และ Event ต่างๆ มีความสวยงาม	จูงใจมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จูงใจเลย
		5 4 3 2 1
จูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์		

ส่วนที่ 3 : คุณค่าในตราสินค้าเตก้าสำหรับผู้บริโภค

9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับคุณค่าในตราสินค้า เตก้า ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
คุณค่าในตราสินค้า เตก้า	5	4	3	2	1
ด้านความรู้จักรตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ท่านนึกถึง เตก้า					
2. ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า เตก้า มาก่อนแล้ว และชอบมากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
3. สินค้า เตก้า ทำให้ครัวคุณดูทันสมัยและสวยงาม					
4. โดยรวมแล้วท่านพอใจที่ได้ใช้สินค้า เตก้า					
5. ท่านชอบดีไซน์และรูปแบบของเครื่องครัว เตก้า					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้					
6. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เตก้า					
7. ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงเครื่องครัว ท่านมักนึกถึงเครื่องครัว เตก้า เสมอ					
8. เครื่องครัว เตก้า แตกต่างเครื่องครัวยี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4. : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10. รูปแบบการดำรงชีวิตแบบใดที่เหมาะสมกับตัวท่านมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่วงสเกลที่กำหนดให้ 5 สเกล โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 5 ค่านิยมที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่านในด้านซ้ายอย่างมาก
- 4 ค่านิยมที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่านในด้านซ้ายมาก
- 3 ค่านิยมที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่านในระดับปานกลาง
- 2 ค่านิยมที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่านในด้านขวามาก
- 1 ค่านิยมที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่านในด้านขวาอย่างมาก

พิถีพิถัน มีเอกลักษณ์ส่วนตัว	5	4	3	2	1	ไม่พิถีพิถัน ชอบตามผู้อื่น
ชอบยึดต้นแบบที่เป็นบุคคลสำคัญ	5	4	3	2	1	ไม่มีต้นแบบ ชอบทำตามใจตัวเอง
ออกนอกบ้านเป็นประจำ	5	4	3	2	1	ชอบอยู่บ้าน พักผ่อน
กระตือรือร้นมากกว่าคนอื่น	5	4	3	2	1	กระตือรือร้นน้อยกว่าคนอื่น
ทันสมัย ทันเทคโนโลยี	5	4	3	2	1	อนุรักษ์นิยม ชอบของเก่า
นิยมความสวยงาม หูหระ	5	4	3	2	1	นิยมความเรียบง่าย
นิยมผลิตภัณฑ์ตะวันตก	5	4	3	2	1	นิยมผลิตภัณฑ์ไทย
ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต	5	4	3	2	1	ไม่ปรารถนาความสำเร็จในชีวิต

ส่วนที่ 5 : ทศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ

11. คำถาม : ท่านคิดว่าแรงจูงใจ ในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ยี่ห้อ เตก้า เป็นอย่างไร

ระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพล	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย	ระดับน้อยที่สุด
แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า Teka	5	4	3	2	1
แรงจูงใจทางอารมณ์					
1. เพื่อความสวยงามและทันสมัยของบ้าน					
2. สร้างภาพพจน์ในเรื่องรสนิยม และความเป็นอยู่					
3. ต้องการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตในแบบเดิมๆ					
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล					
4. ตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน					
5. ต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีทันสมัย					

ส่วนที่ 6 แนวโน้มและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

6.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

12. ท่านเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว Teka จากร้าน หรือห้างสรรพสินค้าใด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. Homepro | 2. Index |
| 3. Modernform | 4. Homeworks |
| 5. Boonthavorn | 6. งานแสดงสินค้า ระบุ..... |
| 7. Office Showroom | 8. ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ |
| 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

13. ท่านเคยได้รับข้อมูลเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวยี่ห้อ เตก้า จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. นิตยสารตกแต่งบ้าน | 2. งานแสดงสินค้า |
| 3. แผ่นพับ และแคตตาล็อก | 4. อินเทอร์เน็ต |
| 5. พนักงานขาย | 6. ป้ายโฆษณา |
| 7. โทรทัศน์ | 8. อื่นๆ โปรดระบุ |

14. บุคคลใดต่อไปนี้ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ เตก้า ร่วมกับท่าน

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. ตัดสินใจเอง | 2. ครอบครัว /ญาติ |
| 3. เพื่อนฝูง | 4. พนักงานแนะนำสินค้า |
| 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า

15. แนวโน้มในการซื้อต่อไปสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ แบรินด์ Teka ในอนาคต

ซื้อต่อไปแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เลิกซื้อ
5 4 3 2 1

16. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคต

ซื้อเพิ่มขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซื้อลดลง
5 4 3 2 1

17. แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า Teka ในอนาคตกับผู้อื่น

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่บอกต่อ
5 4 3 2 1

“ขอบคุณค่ะ/ครับ”

นิสิต MBA การตลาด (ภาคพิเศษ) รุ่นที่ 7 ปีการศึกษา 2549 โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวพัชรินทร์ นันทิวรรธนากุล
วันเดือนปีเกิด	7 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	128/3 ซอยเจริญใจ ถนนเอกมัย 12 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายเอกสารการขายและการตลาด บริษัท เดก้า(ประเทศไทย) จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดก้า(ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 153/3 ชั้น 4 อาคารโกลเด้น พาววิลเลียน ซอยมหาดเล็กหลวง 1 ถนนราชดำริ แขวงปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) ภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (K.U 57)
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ