

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ผู้วิจัย นายประสาร ไยอ่อน ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา (1)  
 รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย  
 ปีการศึกษา 2545

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค (2) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคเป้าหมาย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อ (4) เสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องครัวอูมิเนียม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยค่าสถิติที่ใช้คือค่าสถิติพรรณนา อันได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ศึกษาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบไคว์สแควร์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS.

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องครัวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความทนทานและความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านสถานที่นั้นผู้บริโภครำพึงถึงความสะดวกมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการศึกษาของผู้บริโภคจากผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้สนใจที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องครัวในอนาคต

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัว กรุงเทพมหานคร

๑

**Thesis title: KITCHENWARE – PURCHASING DECISION OF CONSUMER IN  
BANGKOK**

**Researcher:** Mr.Prasan Yai-on: **Degree:** Master of Business Administration

**Thesis advisors:** (1) Sawapha Methavornkul Associate Professor (2) Dr. Vuttichat  
Soonthonsmai Assistant Professor **Academic year :** 2002

**ABSTRACT**

The purposes of this study were as follows: (1) to study the market strategic necessities which relates to the consumer's behavior of kitchenware product (2) to study the economic crisis and sociality which influence the target consumer to make decision in purchasing kitchenware product (3) to study the relationship among the marketing with economic necessities via the consumer's sociality of trading theme (4) to propose the path of marketing strategy of aluminium kitchenware.

A sampling group of consumer. Whose age between 20 and up who live in Bangkok for 400 people, has being examined through the comprehensive statistic survey form to evaluate the figure which include frequency, percentage, and average to learn their relationship and to test the assumption by t-Test, One-way analysis of variance technique and Chi-Square Test were utilized through processed computerized system, SPSS

The results showed that the market strategic necessities in which consumer would pay the most attentions are productivity in term of durability and safety, place should be most convenience, economy and sociality are the most influential factor by consumer's education to set up their decision's maker. With conclusion, the reporter would appeal all of this research benefits directly throughout the manufacturer and heedful people for taking the step into marketing strategy technic of kitchenware in the future.

**Keywords:** Kitchenware, Purchasing decision, Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง  
จากรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีดาวรรกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ตลอดจน  
คณาจารย์จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทาง  
ในการทำงาน และให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากกลุ่ม  
เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติมิตรอีกหลายท่าน ที่ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ. โอกาสนี้

ประสาร ไช้อ่อน

สิงหาคม 2545

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา.....	32

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ขนาดของคริวเรือน.....2
ตารางที่ 1.2	ข้อดีข้อเสียของเครื่องคริวชนิดต่าง.....4
ตารางที่ 3.1	เขตที่ได้รับเลือกสำหรับเป็นตัวแทนในการสุ่มตัวอย่าง.....24
ตารางที่ 3.2	แขวงที่ได้รับเลือกสำหรับเป็นตัวแทนในการสุ่มตัวอย่าง.....24
ตารางที่ 3.3	จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนร้อยละจากประชากรทั้งหมด.....25
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....29
ตารางที่ 4.2	ลักษณะของการปรุงอาหารและเตาที่ใช้ในการปรุงอาหาร.....32
ตารางที่ 4.3	เครื่องคริวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้.....33
ตารางที่ 4.4	ตราสินค้าเครื่องคริวที่ผู้บริโภคมียใช้.....34
ตารางที่ 4.5	ประเภทของเครื่องคริวที่ผู้บริโภคมียใช้.....37
ตารางที่ 4.6	เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกเครื่องคริวสแตนเลส.....38
ตารางที่ 4.7	เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกเครื่องคริวอลูมิเนียม.....40
ตารางที่ 4.8	เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกเครื่องคริวพลาสติก.....41
ตารางที่ 4.9	ลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องคริว.....42
ตารางที่ 4.10	ปัจจัยที่ผู้บริโภคลือใช้ในการตัดสินใจซื้อ.....43
ตารางที่ 4.11	การเลือกตราสินค้า.....45
ตารางที่ 4.12	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคริว.....46
ตารางที่ 4.13	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคริวกับเพศของผู้บริโภค.....48
ตารางที่ 4.14	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคริวกับอายุของผู้บริโภค.....49
ตารางที่ 4.15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคริวกับอาชีพของผู้บริโภค.....51
ตารางที่ 4.16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคริวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค.....53
ตารางที่ 4.17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องคริวกับขนาดของครอบครัว.....55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครีวกับประเภทของที่พักอาศัย.....	57
ตารางที่ 4.19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครีวกับรายได้ของผู้บริโภค.....	59
ตารางที่ 4.20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครีว.....	60
ตารางที่ 4.21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครีว.....	60
ตารางที่ 4.22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครีว.....	61
ตารางที่ 4.23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครีว.....	61
ตารางที่ 4.24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครีว.....	62
ตารางที่ 4.25	ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องครีวแต่ละประเภท.....	62
ตารางที่ 4.26	ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องครีว.....	63
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการปรับปรุงเครื่องครีว.....	65
ตารางที่ 4.28	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเครื่องครีว.....	66
ตารางที่ 4.29	เหตุผลที่เสนอให้ปรับปรุงเครื่องครีว.....	68
ตารางที่ 4.30	วัสดุที่ใช้ทำเครื่องครีวที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้และเหตุผลหลักที่เลือกใช้.....	71
ตารางที่ 4.31	ประเภทของเครื่องครีวกับเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด.....	73
ตารางที่ 4.32	ผลการทดสอบปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ.....	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค.....	18

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาของครอบครัวไทย จะมีลักษณะขนาดใหญ่คือ จะมีทั้งปู่ย่า หรือตา ยาย พ่อแม่ และลูกๆ อยู่รวมกัน มีการใช้สินค้ำร่วมกัน เช่น เตา หม้อข้าว กระทะ โทรท์สน์ วิทยุ เตารีด ตู้เย็น และอื่นๆ เป็นต้น แต่ต่อมาขนาดของครอบครัวไทยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเป็นขนาดเล็ก ดังตารางที่ 1.1 โดยจะมีพ่อแม่ และลูกเท่านั้น ซึ่งขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงนี้ เป็นผลมาจากการแยกตัวจากครอบครัวใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่ใช้สำหรับครอบครัว จึงเป็นที่ต้องการของครอบครัวใหม่ที่แยกตัวออกมา และยิ่งจำนวนของครอบครัวมีมากขึ้นเท่าไร ก็หมายความว่าสินค้าที่ใช้สำหรับครอบครัว จะขยายตัวมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น จากที่เป็นมาในอดีต โดยจากการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะ 2543 ของกองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการศึกษาโดยเฉลี่ยของคนไทยเพิ่มขึ้น จำนวนปีการศึกษาโดยเฉลี่ยของประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไป เพิ่มขึ้นจาก 5.7 ปี ในปี 2533 เป็น 7.8 ปี ในปี 2543 จะมีผลทำให้ผู้บริโภคน่าที่จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่การเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องใช้และอื่นๆ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นแม้กระทั่ง สถานะทางเพศก็เปลี่ยนแปลงไปมาก ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับการเป็นผู้หญิง และการเป็นผู้ชาย โดยเฉพาะคนไทยมีความเชื่อว่า ผู้หญิงเป็นช่างทำหลัง ผู้ชายเป็นช่างทำหน้า และเป็นผู้นำ ผู้ชายจะเป็นฝ่ายหาเงินมาเลี้ยงครอบครัว โดยผู้หญิงจะเป็นแม่บ้านแม่เรือน คอยปรนนิบัติสามี เนื่องจากต้องพึ่งสามี เพราะสามีเป็นคนหาเงิน ภรรยาต้องพึ่งสามี เนื่องจากภรรยาไม่ได้มีการประกอบอาชีพ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสังคมก็เปลี่ยนตามไปด้วยผู้หญิงมีการศึกษาสูงขึ้นมีโอกาในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือผู้ชายอาจหาเงินมาเลี้ยงครอบครัวไม่พอ ฝ่ายผู้หญิงจึงจำเป็นต้องออกหางานทำนอกบ้าน ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ของกองสถิติสังคมฝ่ายวิเคราะห์และวิจัยข้อมูลเชิงสังคมงานวิเคราะห์ และ วิจัยข้อมูลประชากรสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า สัดส่วนของสตรีที่ทำงานได้เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 66.1 ในปี 2523 เป็นร้อยละ 71.0 ในปี 2533 ทำให้พฤติกรรม การใช้เครื่องครัวก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยจากเดิม จะเห็นได้จากการ โฆษณาอุปกรณ์ การทำครัว การทำความสะอาด จะมุ่งเน้นที่ผู้หญิง แต่ในปัจจุบัน การโฆษณาจะมีการแสดงภาพผู้ชายอยู่ในกิจกรรมของผู้หญิงด้วย เช่น การทำความสะอาด การทำกับข้าว เป็นต้น ถึงแม้วิถีชีวิตของคนไทยจะเปลี่ยนแปลงไป อย่างไร



ก็ตามแต่ส่วนใหญ่ก็ยังนิยมที่จะปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองภายในบ้านมากกว่าที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 1.1 ขนาดของครัวเรือน

ปี	ขนาดของครัวเรือนเฉลี่ย
2508	5.8
2513	6.0
2518	5.8
2523	5.4
2528	5.1
2533	4.4
2538	4.5
2543	4.1

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ “การคาดประมาณจำนวนประชากรและ โครงสร้างของครัวเรือนของประเทศไทย พ.ศ. 2508-2543” จาก

<http://www.nso.go.th/gender/table/tab15.htm1> [Accessed October 20, 2001]

ดังนั้น เครื่องครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับครอบครัวไทย ที่จะต้องมีไว้ประจำบ้าน เครื่องครัวมีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือผู้บริโภคทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพ และนวัตกรรมการผลิต โดยเริ่มจากการใช้วัสดุที่ได้มาจากรธรรมชาติ ผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบง่ายๆ คือ เครื่องครัวที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผา ที่มีรูปแบบหลากหลายพอควรแต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพ และความคงทน นั่นคือ อายุการใช้งานของเครื่องครัวชนิดนี้ จะสั้นแตกเสียหายง่าย และการนำพาความร้อนก็ไม่ดีเท่าที่ควร ต่อมาห้างหุ้นส่วนจำกัด ซื่อ จิ้น ฮั่ว ก็ได้มีการนำวัสดุอลูมิเนียมมาผลิตเป็นเครื่องครัวขึ้น โดยใช้เครื่องหมายการค้าตราจระเข้ และได้มีการพัฒนารูปแบบของเครื่องครัวชนิดต่างๆ ขึ้นอีกมากมาย จนเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นผู้ครอบครองส่วนครองตลาดส่วนใหญ่ในตลาดเครื่องครัวอลูมิเนียม และด้วยคุณสมบัติของอลูมิเนียม ซึ่งเป็นโลหะที่มีน้ำหนักเบา นำพาความร้อนได้ดีมีอายุ

การใช้งานยาวนานพอสมควร และราคาก็ไม่แพงจนเกินไปช่วยให้ผู้บริโภค ประหยัดทั้งค่าใช้จ่าย ในการซื้อเครื่องครัวและค่าใช้จ่ายในการใช้เชื้อเพลิง เพื่อการประกอบอาหาร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ มีผู้นิยมใช้กันแพร่หลายเป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้ผลิตหลายรายให้ความสนใจ และผลิตเครื่องครัว อลูมิเนียมออกสู่ตลาด เช่น บริษัท ตราเพชร จำกัด ผลิตเครื่องครัวตราเพชร บริษัท บรรพกิจ จำกัด ผลิตเครื่องครัวตราบุญแจ บริษัท ไมย์เออร์อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ผลิตเครื่องครัวตราMEYER และ นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิต โดยใช้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ อีกมากมาย ได้แก่ ตราแมวไทย ตราแมวน้ำ ตราโทรทัศน์ ตราร่ม ตราผึ้ง ตราไก่ เป็นต้น ตลาดเครื่องครัวจึงมีการแข่งขันกันมากขึ้นประกอบกับ ความก้าวหน้าเทคโนโลยีการผลิต มีความเจริญก้าวหน้าขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถผลิตเครื่องครัว ได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการนำไปใช้งาน และในเรื่องของ คุณภาพของเครื่องครัวก็ได้มีการพัฒนาไปเช่นกัน มีการนำเทคโนโลยีการชุบผิว(Anodize) การ เคลือบผิวด้วยวัสดุพิเศษ (Teflon) มาใช้ เพื่อให้คุณภาพของเครื่องครัวอลูมิเนียมดีขึ้น แต่ผู้ผลิตบาง รายได้มีการนำวัสดุอื่นเข้ามาผลิตเป็นเครื่องครัวด้วย เช่น พลาสติกที่มีน้ำหนักเบา ราคาถูก และ สามารถผลิตได้หลากหลายรูปแบบตามที่ต้องการ ซึ่งก็สามารถนำมาใช้ประกอบอาหาร สำหรับ ครอบครัวยุคใหม่ ที่ใช้เตาอบไมโครเวฟในการประกอบอาหาร และการประกอบอาหารที่ไม่ใช้ ความร้อนสูงหรือใช้สแตนเลสซึ่งเป็นวัสดุที่มีความแข็งแรง คงทนสวยงาม และไม่มีปัญหาในเรื่อง ของการปนเปื้อนของธาตุโลหะในอาหาร ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าอลูมิเนียมและพลาสติก ซึ่งใน ปัจจุบัน ก็มีผู้นิยมใช้กันเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยผู้ผลิตเครื่องครัวสแตนเลส ได้แก่ บริษัท เสถียร สแตนเลส จำกัด ผู้ผลิตเครื่องครัวตราห้วม้าลาย ไวทาลักซ์ และตราพระอาทิตย์ บริษัท ไทยสแตน เลสสตีล จำกัด ผู้ผลิต ตราคนนางนวล ตราจรวดและตราจิงโจ้ บริษัท ไมย์เออร์ อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตตราMEYER บริษัท จากัวร์อินเตอร์เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต ตราจากัวร์ บริษัท เจ แอล โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิต ตรากีวี ตราคคม บริษัท แสงอุทัยวิศวกรรม จำกัด ผู้ผลิตตราสฟิงค์ และ นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตอีกหลายรายที่ผลิตเครื่องครัวสแตนเลสออกสู่ตลาด เมื่อมีผู้ผลิตจำนวนมากขึ้น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตก็มีหลายชนิด ซึ่งต่างก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันดังตารางที่ 1.2 ทำให้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สามารถเลือกซื้อเครื่องครัวได้เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น

ตารางที่ 1.2 ข้อดีข้อเสียของเครื่องครัวชนิดต่างๆ

ข้อเปรียบเทียบ	เครื่องครัวอลูมิเนียม	เครื่องครัวสแตนเลส	เครื่องครัวพลาสติก
ข้อดี	น้ำหนักเบา นำพาความร้อนได้ดี ราคาไม่สูงมาก	คงทน สวยงาม รักษา ความสะอาดง่าย	น้ำหนักเบา ทำรูปทรงได้ตาม ต้องการ ราคาถูก
ข้อเสีย	ความแข็งแรงคงทนไม่มาก รักษาความสะอาดยาก	นำพาความร้อนได้ไม่ดี ราคาสูง น้ำหนักมาก	อายุการใช้งานสั้น ทนความร้อนน้อย ความแข็งแรงและ คงทนน้อย

เมื่อพิจารณา สถานการณ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวทั้งที่ผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศ พบว่า เมื่อมีผู้ผลิตจำนวนมากทำการผลิตเครื่องครัวเข้าสู่ตลาดจึงมีผลทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น และจากการที่ประเทศไทย ประสบปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ในปี 2540 ทำให้การบริโภคเครื่องครัวลดลง ซึ่งสวนทางกับการผลิต ที่ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากก่อนเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อ ได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว เปลี่ยนแปลงไป และจากข้อมูลสถิติการนำเข้าสินค้าประเภท ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้ในครัว หรือ ของใช้ตามบ้านเรือนอื่นๆ ของกรมศุลกากร เปรียบเทียบช่วง ไตรมาสที่ 1 ของปี 2543 และ ปี 2544 พบว่า ปริมาณการนำเข้าที่ทำจากเหล็ก หรือ สแตนเลส (ประเภทพิกัดอัตราศุลกากร 7323) เพิ่มจากมูลค่า 77,328,871 บาท เป็น 150,253,387 บาท ปริมาณนำเข้าชนิดที่ทำจากพลาสติก (ประเภทพิกัดอัตราศุลกากร 3924) เพิ่มจากมูลค่า 33,738,100 บาท เป็น 52,356,292 บาท ส่วน ปริมาณนำเข้าชนิดที่ทำจากอลูมิเนียม (ประเภทพิกัดอัตราศุลกากร 7615) กลับลดลงจากมูลค่า 20,278,830 บาท เหลือเป็น 9,380,534 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ก็มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน จากสภาพการณ์การแข่งขันของเครื่องครัวที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากจะมีการแข่งขัน ระหว่างเครื่องครัวอลูมิเนียมด้วยกันแล้ว ยังต้องทำการแข่งขัน กับเครื่องครัวชนิดที่ผลิตจากสแตนเลสและพลาสติก รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคก็ เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งถ้าหากได้ทำการศึกษา จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานบรรลุมิติวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ และจะทำให้ทราบว่า ปัจจัยอะไรที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว และในฐานะที่ผู้ศึกษา ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การที่ผลิตเครื่องครัวอูมิเนียม จึงอยากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องครัว เพื่อจะได้นำผลของการศึกษาวิจัย ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของเครื่องครัวอูมิเนียมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง " การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

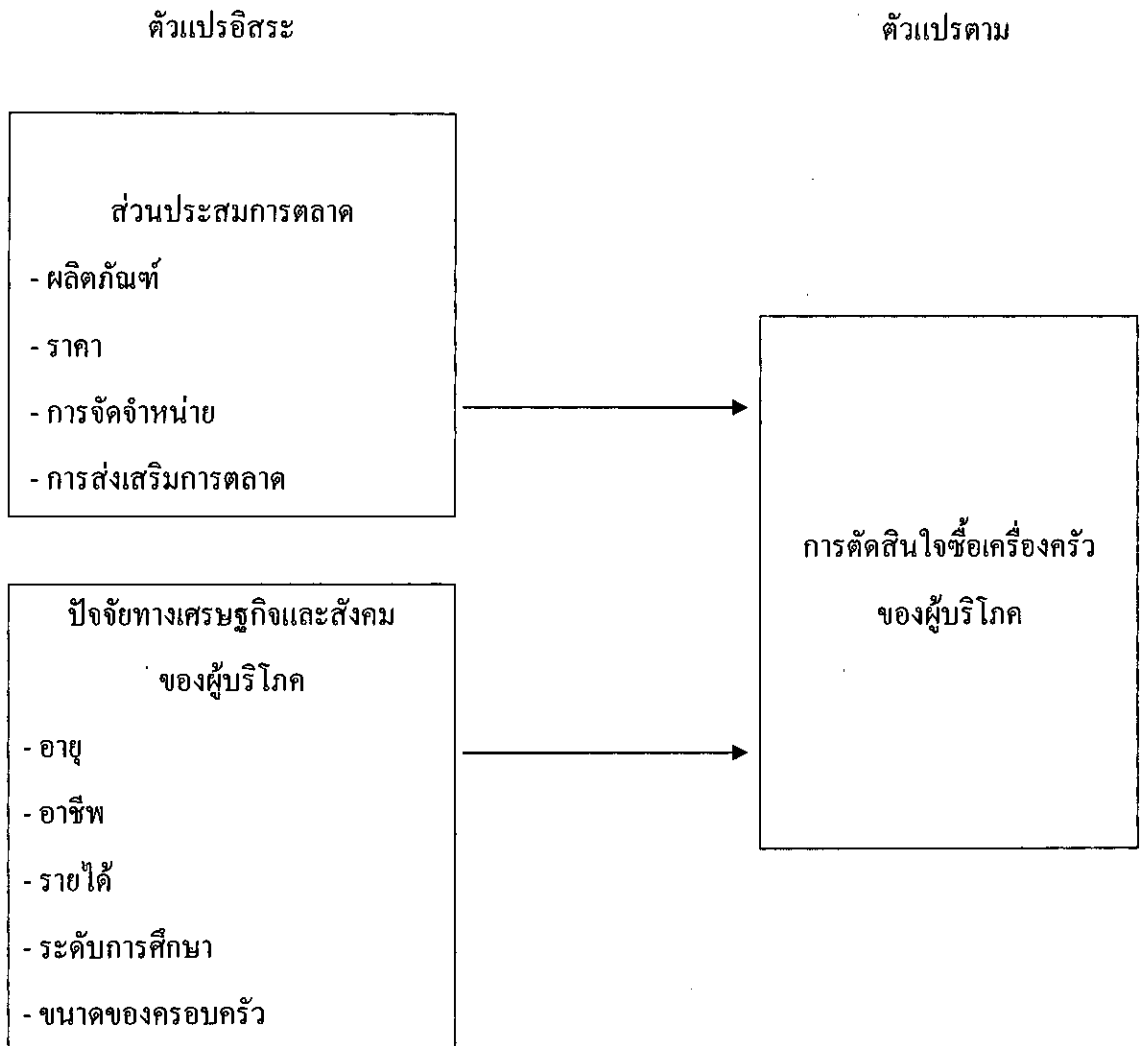
2.1 เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องครัว ของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อ

2.4 เพื่อเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องครัวอูมิเนียม

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด คือผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางเศรษฐกิจ และ สังคม ของผู้บริโภคคือ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และขนาดของครอบครัว

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจในการซื้อเครื่องจักรของผู้บริโภค

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 เพศ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.2 อายุ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.3 อาชีพ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.5 ขนาดของครอบครัว มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.6 ประเภทของที่พักอาศัย มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.7 รายได้ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.8 อายุ มีผลต่อรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.9 รายได้ มีผลต่อรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.10 การศึกษา มีผลต่อรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.11 รายได้ มีผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค
- 4.12 การศึกษา มีผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ กลุ่มของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจากกลุ่มประสานงานการปกครอง เขตและแขวงตามลำดับ ตามสัดส่วนของครัวเรือนในแต่ละกลุ่ม โดยกำหนด จำนวนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคที่เลือกใช้เครื่องครัวอลูมิเนียม สแตนเลส หรือพลาสติก โดยจะทำการศึกษาเฉพาะตราสินค้าหรือยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด คือตราหัวม้าลาย นกนางนวล พระอาทิตย์ จรวด MEYER กระจก เเพชร แมวไทยและแมวน้ำ

##### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามพร้อมสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2545

## 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรในการวิจัย คือ

### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานะภาพทางครอบครัวของผู้บริโภค เป็นต้น
- 2) ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 5.4.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค

## 6. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจาก ข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ และระยะเวลาในการศึกษาวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่สามารถสุ่มตัวอย่างของประชากร ได้ทั้งหมด จึงต้องอาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการนำมาศึกษาและวิจัย

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 เครื่องครัว หมายถึง เครื่องใช้ในการทำอาหาร(พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน 2525:194)ซึ่งในที่นี้ หมายถึงเฉพาะเครื่องครัวอลูมิเนียม สแตนเลส และพลาสติก อันได้แก่ หม้อ กระทะ ชั่ง (ล้างถึง) กาน้ำ ชามอ่าง/กะละมัง ถาด และช้อน

7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวอลูมิเนียมหรือสแตนเลส หรือพลาสติก ไป เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน

7.3 ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.4 ปัจจัย หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหรือตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค

7.5 อิทธิพล หมายถึง ผลกระทบของสภาวะแวดล้อม ที่มีผลต่อผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จะช่วยให้ทราบข้อมูลและแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

8.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว

8.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องครัวในด้านต่างๆ

8.3 เป็นแนวทาง และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวในอนาคต

8.4 เป็นแนวทางที่ฝ่ายการตลาด จะนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ ในการปรับปรุง และ กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดเครื่องครัวเพราะผลการวิจัย จะทำให้ทราบแน่ชัดว่าคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ของเครื่องครัวที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างไร และสามารถใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาเครื่องครัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ท้ายที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณภาพ ของวัสดุ รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด ลวดลาย ความทันสมัย ความทนทาน ความปลอดภัย ตลอดจน ราคาสินค้าของเครื่องครัวที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ จะสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค โดย การศึกษาจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเพื่อที่จะนำกรอบแนวคิดในเรื่องต่างๆเหล่านี้มาประกอบการวิจัยและสนับสนุนเนื้อหา การวิจัยโดยผู้วิจัยจะอาศัยเอกสาร สิ่งพิมพ์ และตำราต่างๆ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็น แนวทางในการศึกษา โดยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

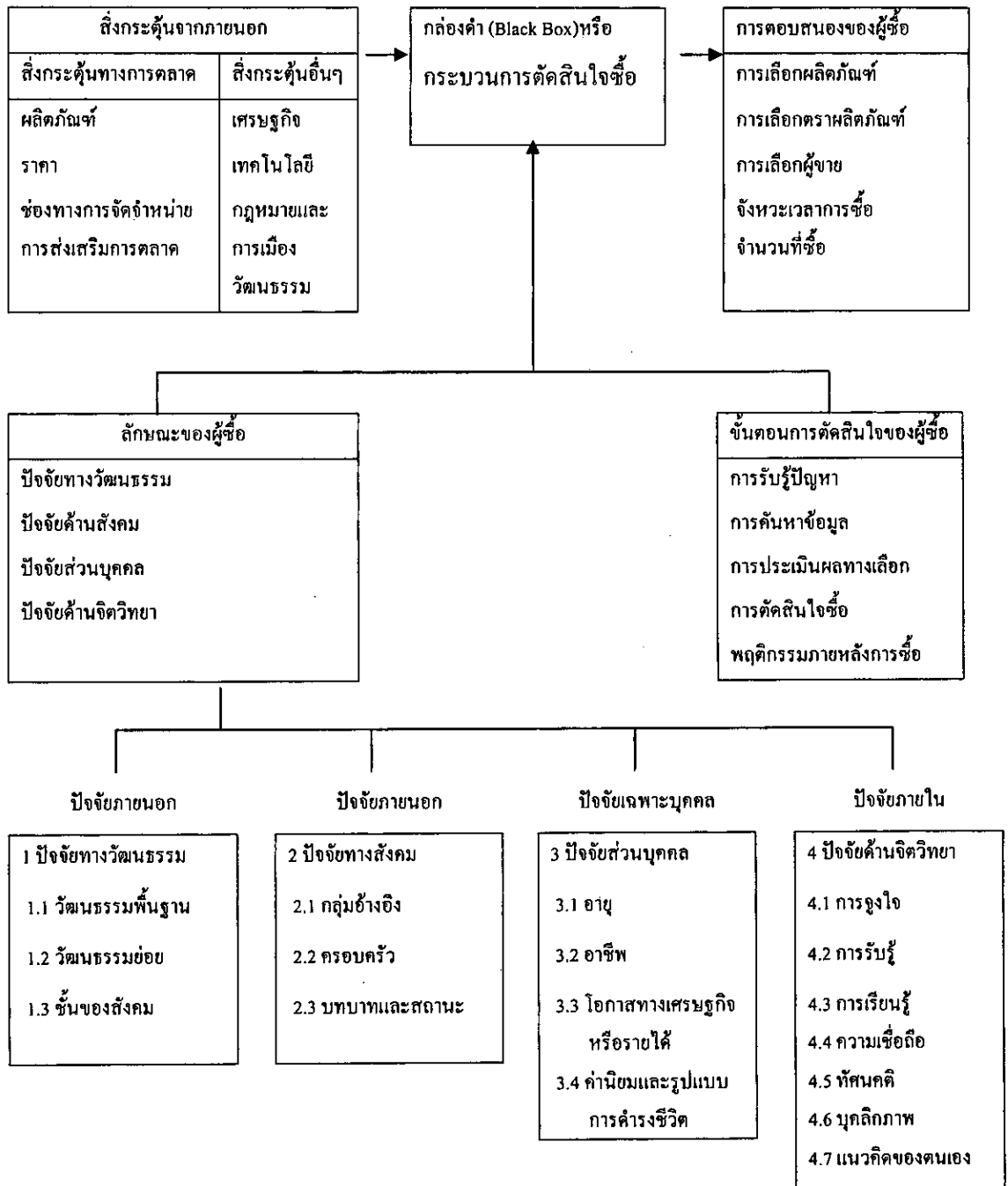
#### 1. ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษา เกี่ยวกับการบริโภค ควรที่จะ ได้มีการทำความเข้าใจ กับความหมายของ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น การบริหารงานตลาด และการวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยไม่รู้จักรู้จักผู้บริโภคไม่ได้ คำว่า รู้จักผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2535 : 108)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating)

## 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ 2541: 129)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Respons) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory ดังมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้น จากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก นักการตลาดต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่ง กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สวยงาม ดึงดูดความต้องการของลูกค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ก็ถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดย สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีบาร์โค้ดทำให้ การซื้อสินค้า มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ก็สามารถจะกระตุ้นความต้องการ ในการซื้อให้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีการค้าสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของไทยในแต่ละเทศกาล จะมีผลกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดนโยบายหรือโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะ ที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกทั่วไป คือ เกษตรกรรายได้ (ฐานะ) ททรัพย์สิน หรือ อาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละสังคม จะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะ ที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาด ต้องศึกษาชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย นักการตลาดกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษา ความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคม ได้ถูกต้อง

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยมการเลือก

พฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงนักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิง ในการกำหนดผู้แสดง (Precenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) *บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

**2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1) *อายุ (Age)* ในการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงของอายุซึ่งนักการตลาดจะเลือกกลุ่มของวงจรชีวิตเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

2) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพการงานของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลกลุ่มนั้นๆ

3) *โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic Circumstance or Income)* ฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้คน

4) *ค่านิยมของรูปแบบการดำรงชีวิต (Value of life style)* รูปแบบการดำเนินชีวิต จะแสดงออกมา ในรูปของกิจกรรมความสนใจ ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลกับ สิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ๆ

**2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้

1) *การจูงใจ (Motivation)* เป็นแรงผลักดันทางจิตใจอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดจะนำมาเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้ผู้บริโภค

2) *การรับรู้ (Perception)* เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและ

แปลความหมายของข้อมูลข่าวสารออกมา ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้แตกต่างกันตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งคือรายละเอียดของความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยการแสดงออก อาจมีความโน้มเอียง ไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างก็ได้

5) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self Concept) บุคคลที่มีบุคลิกภาพ และแนวคิดที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหวัง ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการ ที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ

หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

**2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)** กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ข้อใดอย่างหนึ่ง จะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) **ผู้บริโภค จะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายาม ค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3) **ผู้บริโภค มีการพัฒนาความเชื่อถือ** เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

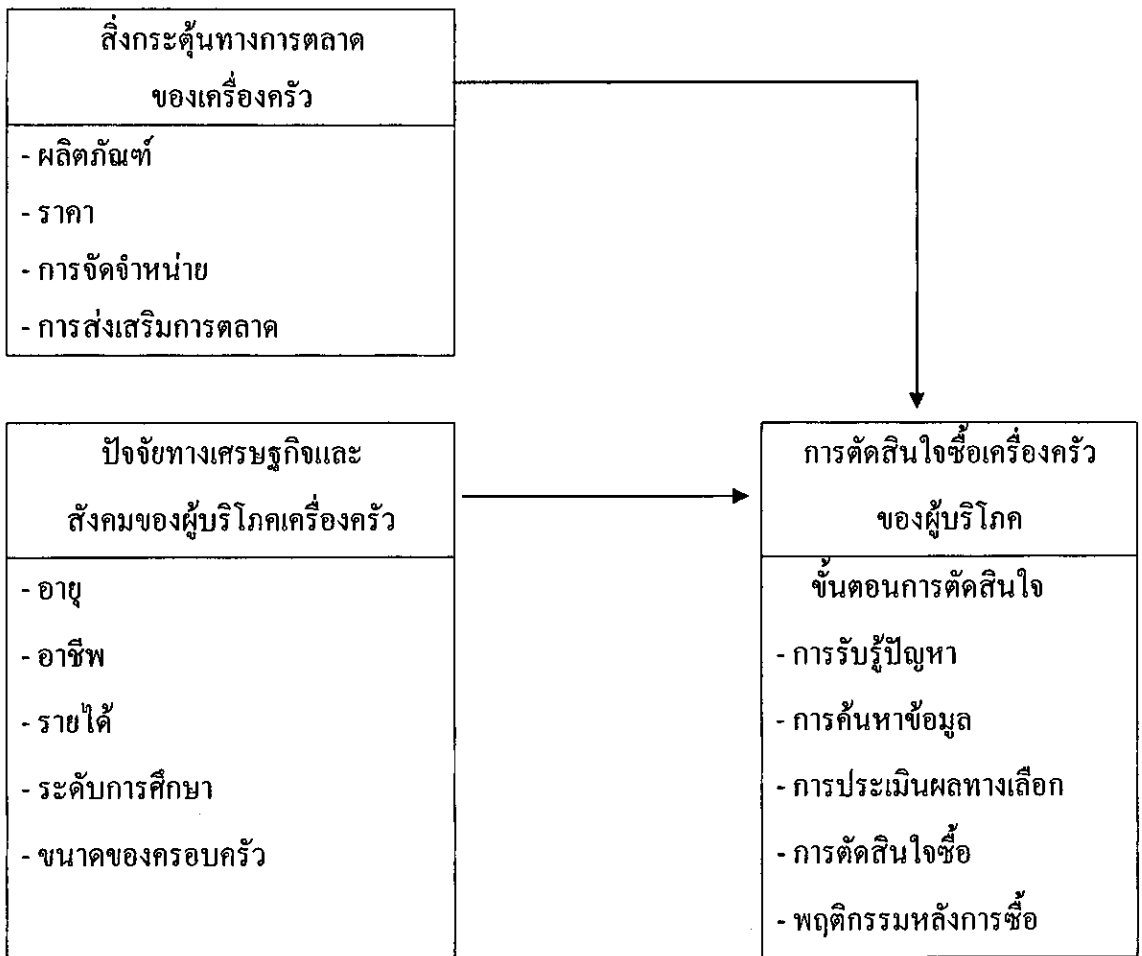
4) **ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า** โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราอื่นๆ

**2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรม ในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

**2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)** หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ในการศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อแล้ว พบว่า การที่ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวนั้น ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงปัญหาของตนเองในความต้องการ หรือความจำเป็นในการใช้เครื่องครัวชนิดต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการในการบริโภคของตน จากนั้นก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจะมีทั้งแหล่งข้อมูลภายในจากตัวผู้บริโภคเอง คือ

เรื่องของการงูใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ของผู้บริโภค และจากบุคลิกภาพ หรือประสบการณ์ ในการใช้เครื่องครัวของผู้บริโภคในอดีต ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการกระตุ้นทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องครัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยอาจมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องครัว ตราที่ผู้บริโภคสนใจ กับตราอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องครัวที่ตนเองพอใจมากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่ได้ตัดสินใจซื้อมาแล้วผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจเครื่องครัวที่ได้ซื้อมา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคนั้นจะสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ผลิตตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภคเองซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ของผู้บริโภคจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค



### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

เนื่องจาก การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ยังไม่ปรากฏว่ามี ผลงานวิจัยให้เห็นอย่างชัดเจน หรือไม่เป็นที่สนใจของนักวิชาการของหน่วยงานต่างๆ ที่จะทำให้ความ สนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสารที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรซื้อ โดยการเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

**3.1 สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods)** เป็นสินค้าที่มีลักษณะรูปร่างทั่วไปคล้ายคลึงกัน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เตอบ เป็นต้น ตราสินค้า จึงมีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาที่ตราสินค้า เพื่อประกันความมั่นใจ เกี่ยวกับคุณภาพ

**3.2 สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods)** คือ สินค้าที่มีความแตกต่าง กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Non-Standardize) และ ไม่เป็น รูปแบบ (Non-Stylistic) แต่ซื้อโดยการเปรียบเทียบตราสินค้าคุณภาพความเหมาะสม ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องเขียน เพอร์เนเจอร์ กระเป๋าถือ เป็นต้น เครื่องครัวนั้น จะถือว่าเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบในเรื่องของรูปแบบ คุณภาพความเหมาะสม ความคงทน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ สินค้า ประเภทเปรียบเทียบซื้อ ดังนี้ "วิจิตรา หลักทอง (2526)" ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจของ ผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆของตู้เย็น อัน ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ราคา ขนาด สีและอื่นๆ ในบรรดาปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับตู้เย็นที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ชื่อยี่ห้อของ ตู้เย็น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า เพราะยี่ห้อแสดงถึงคุณภาพ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตู้เย็น อื่นๆ รองลงมาได้แก่ ราคา ความคงทน คุณภาพและอื่นๆ ทางด้านการเลือกใช้ขนาดของตู้เย็นนั้น จาก คำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ผลสรุปออกมาว่า การเลือกใช้ขนาดของตู้เย็น ขึ้นอยู่กับ งบประมาณของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งก็ สอดคล้องกับการศึกษาของ "อภัย เลาหมนตรี (2527) " ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหิ้วพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี ปัจจัยหลายอย่างที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา แต่ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ความคงทนถาวร ความ คล่องตัวในการพิมพ์ และชื่อเสียงหรือตราชื่อของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติ และความเชื่อว่า คุณภาพของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป่าหิ้วแต่ละตราหรือยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน ในด้านราคาผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ราคาของเครื่องพิมพ์ดีด ที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีความเหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการซื้อในตลาด และในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความเชื่อมั่นของตนเอง หรืออาศัยคำแนะนำจากผู้อื่นเป็นสำคัญ และจากการศึกษาของ "บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล" (2528) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสีทาบานของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สีทาบานที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านของคุณภาพ และราคา ประกอบกับอิทธิพลทางสังคมที่แวดล้อมผู้บริโภค อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสีทาบานที่แตกต่างกันไป คือ

1. ระดับชั้นของสังคมมีส่วนทำให้มีการซื้อสีทาบานยี่ห้อที่แตกต่างกัน
2. ชื่อยี่ห้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสีทาบานของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พ่อบ้านเป็นบุคคลในครอบครัว ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสีทาบานมากที่สุด ส่วนใหญ่พ่อบ้านจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด สำหรับการพิจารณาเลือกซื้อ สำหรับการพิจารณาเลือกซื้อผู้บริโภคจะกำหนดยี่ห้อสีที่คิดว่าจะใช้ไว้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ และมักจะซื้อยี่ห้อที่ตนได้กำหนดไว้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสีทาบานของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ และปัจจัยที่ผู้บริโภคมีได้คำนึงถึงเลยในการพิจารณาเลือกซื้อ ได้แก่ ของแถมของแถม และการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย สำหรับสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไป และเมื่อได้ศึกษาผลการวิจัยของ "สุนีย์ เตชเดภิง" (2541) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ก็จะพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อเครื่องสุขภัณฑ์ เลือกสถานที่ซื้อ หรือร้านค้า และจ่ายเงินซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การต้อนรับที่ดี มีสินค้าให้เลือกมาก และส่งสินค้าให้เร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ความทนทานประหยัด รูปแบบ สี สันและขนาด ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาการชำระหนี้ และราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การลดราคาสินค้า การจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการแจกแถมสินค้าอื่น ปัญหาของผู้บริโภคที่พบในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์ไม่คงทน อุปกรณ์ของเครื่องสุขภัณฑ์หายาก และรูปแบบ

สีสันไม่ทันสมัย ปัญหาทางด้านราคาได้แก่ อุปกรณ์มีราคาสูง ค่าบริการซ่อมแซมสูง และไม่ให้  
 ระยะเวลาชำระหนี้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าไม่มีสินค้าในคลังทำให้ต้อง  
 รอนาน ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และส่งสินค้าให้ช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายได้แก่  
 การให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าไม่ถูกต้องมีการลดแลก แจก แถมน้อย และพนักงานบริการไม่ดี  
 ไม่สุภาพปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขต  
 เทศบาลนครเชียงใหม่ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตาม  
 เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แต่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ตามเพศ อายุ  
 สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพและ  
 รายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตาม สถานภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันตามเพศ อายุ  
 สถานภาพ รายได้แต่ไม่ แตกต่างกันตามอาชีพ และจากการศึกษาของ "สุวิชา ช่างอรินทร์"  
 (2543) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน ในเขตอำเภอ  
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่ประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตัดสินใจ  
 เลือกซื้อรถจักรยานยนต์จะพิจารณาที่คุณภาพดีเป็นอันดับแรกและซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย  
 ทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่จัดว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาของผู้ตัดสินใจซื้อ  
 รถจักรยานยนต์ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายปัญหา  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ  
 รถจักรยานยนต์ซึ่งจะคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ "สายชนม์ เจริญผล" (2543) ที่ได้ศึกษา  
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทภาพและเสียงของผู้บริโภค ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภค  
 จะมีการศึกษา เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การโฆษณา มีส่วนช่วยใน  
 การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคครายี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเสนอให้บริการหลังการขาย  
 การรับประกันหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ไฟฟ้าของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้  
 ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้บริโภคต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูก  
 จากการศึกษาลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ราคาสินค้า คุณภาพ และราคาของ  
 ผลิตภัณฑ์ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม  
 เช่น อายุ อาชีพ รายได้ มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสม  
 การตลาด ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะ ได้นำแนวทางการศึกษานี้  
 ไปใช้ในการศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. วิธีการศึกษา

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประเภทหนึ่งที่ต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวิจัยสนาม (Field Survey) โดยให้ประชากรตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าพร้อมสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 จำนวนประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มประสานงานการปกครอง 6 กลุ่ม 50 เขต และ 154 แขวง โดยมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 1,900,235 ครัวเรือน โดยกำหนดให้หน่วยข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องครัว ส่วนหน่วยการสุ่ม คือ ผู้ที่ได้ถูกเลือกขึ้นมาจากการสุ่มจากผู้บริโภคในกลุ่มประสานงานการปกครองทั้งหมดจำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้

หน่วยข้อมูล	:	ผู้บริโภคเครื่องครัว
หน่วยการสุ่ม	:	บ้าน (ครัวเรือน)
ขอบเขต	:	ในเขตกรุงเทพมหานคร
ช่วงเวลา	:	เดือนมีนาคม - เมษายน 2545 รวม 2 เดือน

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ขนาดตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลสอดคล้องกับหัวข้อในการวิจัย จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยวิธีการคำนวณขนาดของตัวอย่าง ด้วยวิธีการทางสถิติ (Statistical Estimation) ซึ่งการประมาณขนาดตัวอย่าง เมื่อได้กำหนดค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคลาดเคลื่อน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

โดยใช้สูตรในการคำนวณ (Yamane, 1973 : 1088)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง  
e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น  
N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,900,235 ครั้วเรือน กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ ร้อยละ 5 (เท่ากับ 0.05) แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,900,235}{1+1,900,235 (0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 2.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Procedures)

การเลือกตัวอย่างจะทำการเลือก โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามช่วงชั้น (Multi - Stage Sampling) โดย

1) การคัดเลือกตัวอย่างเป้าหมาย จากกลุ่มประสานงานการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ รวม 400 ตัวอย่าง

2) เลือกพื้นที่ ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากจากกลุ่ม โดยเลือกกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งจะได้เขตตัวอย่างจำนวน 6 เขต ตามตารางที่ 3.1 จากนั้นผู้วิจัยได้จับฉลากเลือกจากเขตออกมาเขตละ 1 แขวง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตัวอย่างจะทำให้ได้แขวงทั้งหมด 6 แขวง ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 เขตที่ได้รับเลือกสำหรับเป็นตัวแทนในการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประสานงานการปกครอง	เขต
รัตนโกสินทร์	บางรัก
เจ้าพระยา	คลองเตย
ศรีนครินทร์	ประเวศ
บูรพา	บางกะปิ
กรุงธนใต้	จอมทอง
กรุงธนเหนือ	ภาษีเจริญ

ตารางที่ 3.2 แขวงที่ได้รับเลือกสำหรับเป็นตัวแทนในการสุ่มตัวอย่าง

เขต	แขวง
บางรัก	บางรัก
คลองเตย	คลองตัน
ประเวศ	หนองบอน
บางกะปิ	ห้วยหมาก
จอมทอง	บางมด
ภาษีเจริญ	บางหว้า

3) การคัดเลือกตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย(Simple Random Sampling) ตามพื้นที่ที่ได้คัดเลือกไว้ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจำนวนรวมทั้งหมด จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4) จำนวนตัวอย่าง หรือผู้บริโภครวม ที่เป็นตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย คำนวณจากประชากรรวมของแต่ละกลุ่ม เปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด เป็นร้อยละแล้วเทียบออกมาเป็นจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนร้อยละจากประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนครัวเรือน	สัดส่วนเปอร์เซ็นต์	จำนวนตัวอย่าง	พื้นที่สุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	225,469	12	48	แขวงบางรัก
เจ้าพระยา	347,742	18	72	แขวงคลองตัน
ศรีนครินทร์	272,521	14	56	แขวงหนองบอน
บูรพา	487,121	26	104	แขวงหัวหมาก
กรุงธนใต้	327,674	17	68	แขวงบางมด
กรุงธนเหนือ	239,708	13	52	แขวงบางหว้า
รวม	1,900,235	100	400	

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด คือแบบสอบถามที่คำถามชนิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภครู้ได้แสดงความคิดเห็น โดยจะทำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจแก้ไข จากนั้น ได้นำแบบสอบถามทดลองนำมาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตอบพร้อมสัมภาษณ์ (Pre-Test) และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพิ่มเติมให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนที่จะนำไปให้ผู้บริโภคกลุ่มที่กำหนดไว้ได้ตอบในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2545 ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัย ประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและปัญหาที่ต้องประสบในการซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีตรวจสอบเครื่องมือวัด ดังนี้

3.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด (Validity) หมายถึง คุณสมบัติของเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนั้น สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด หรือต้องการศึกษา

ได้ถูกต้องและครบถ้วนเพียงใด โดยผู้วิจัยจะทำการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับเนื้อหา สาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ถ้าแบบสอบถามสร้างได้ สอดคล้องกับเนื้อหาสาระ ที่ต้องการศึกษา ก็แสดงว่า แบบสอบถามนั้น มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา วิธีที่ใช้ในการทดสอบ คือ ผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถาม ที่ต้องการทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รอบรู้ เฉพาะเรื่อง คือ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ที่มีความรู้ทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจรวมทั้งหมดจำนวน 10 คน เพื่อพิจารณาโดย ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะให้คะแนนเท่ากับ 1 เมื่อเห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้น ได้ตามใน แง่มุมต่างๆ หรือประเด็นต่างๆ ได้ครอบคลุมเนื้อหา ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนั้น เป็นตัวแทน ลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นและมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แต่ถ้าเห็นว่าไม่ตรงตามเนื้อหา หรือ ข้อคำถามนั้น ไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น ก็จะให้คะแนน เท่ากับ -1 และ ถ้า ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นหรือไม่จะให้คะแนน เท่ากับ 0 จากนั้น ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้ จากผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมา วิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:117) ดังนี้

$$IC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

ถ้าค่าดัชนีของความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้น ก็จะเป็นตัวแทน ลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมนั้น ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะถูกผู้วิจัย ปรับปรุงแก้ไขใหม่ ให้ดีขึ้นหรือตัดทิ้งไป เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อคำถามที่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะ ของกลุ่มพฤติกรรมนั้นเท่านั้น

**3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** หมายถึง คุณสมบัติของเครื่องมือที่ แสดงให้ทราบว่า เครื่องมือนั้น ให้ผลในการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอน คงที่มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัย จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายในเพื่อหาความเชื่อถือได้จากการใช้เครื่องมือในการวิจัยและจะ ทำการทดสอบเพียงครั้งเดียว โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด และนำไปทดสอบกับกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดขึ้น และนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้



$$\alpha \text{ หรือ } r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่	$\alpha$	คือ ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย
	$k$	คือ จำนวนข้อคำถาม
	$S_i$	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในข้อคำถามข้อที่ $i$
	$S^2$	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทั้งหมด
	$S^2$	$\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$
โดยที่	$N$	คือ จำนวนผู้ตอบแบบทดสอบ หรือแบบสอบถาม
	$\sum x$	คือ คะแนนรวมของผู้ทดสอบแต่ละคน

เมื่อ แทนค่าจากสูตร จะทำให้ทราบถึงความเชื่อถือได้ ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือแบบสอบถามว่าจะมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับเท่าไร ซึ่งผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ ได้ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย เท่ากับ 0.71 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ของ Nunnally (1970) ที่ระบุว่าความเชื่อถือ ควรเกิน 0.7 ดังนั้นในการวิจัยนี้เครื่องมือมีความเชื่อถือ ที่ยอมรับได้

### 3.3 เกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ ในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะมีระดับของความพึงพอใจในการตัดสินใจต่างกัน ผู้วิจัย จะคำนวณหาความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละระดับ เพื่อหาช่วงกว้างของชั้น โดยการคำนวณ ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2542 : 29)

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

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

น้อยมาก	ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	1.00 – 1.79
น้อย	ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	1.80 – 2.59

ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	2.60 – 3.39
มาก	ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	3.40 – 4.19
มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระหว่าง	4.20 – 5.00

#### 4. การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยสนาม โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า ไปให้ประชากรตัวอย่างตอบพร้อมสัมภาษณ์ หรือสังเกตการณ์ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2545 โดยให้เจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมด้านวิธีการและเทคนิค การเก็บตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ไปพบกลุ่มประชากรเป้าหมายตามพื้นที่แขวงต่างๆ ของกรุงเทพมหานครตามจำนวนที่กำหนดไว้เพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิอย่างถูกต้อง นอกจากนั้น ยังได้ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) ที่มีอยู่มาเสริมงานวิจัยชิ้นนี้ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Science) ค่าสถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Means)

และสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ และทดสอบ สมมติฐาน (Tests of hypothesis)

คือ การทดสอบแบบที (t-Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 4.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 4.2 ถึงข้อ 4.7 และการทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4.8 ถึงข้อ 4.12 ซึ่งจะได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ไปสรุปเป็นผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงสถานภาพของประชากร ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องครัว ตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องครัว โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลออกเป็นตอนสำคัญ 3 ตอน ประกอบด้วย

#### ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100
ศาสนา		
พุทธ	381	95.25
คริสต์	7	1.75
อิสลาม	11	2.75
อื่นๆ (ขงจื้อ)	1	0.25
รวม	400	100
ช่วงอายุ		
20-30 ปี	128	32.00
31-35 ปี	92	23.00
36-40 ปี	73	18.25
41-50 ปี	80	20.00
51 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	135	33.75
สมรส (อยู่รวมกัน)	224	56.00
สมรส (แยกกันอยู่)	15	3.75
ม่าย	13	3.25
หย่าร้าง	13	3.25
รวม	400	100
อาชีพ		
รับราชการ	31	7.75
ลูกจ้างราชการ	20	5.00
รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
พนักงานบริษัท	222	55.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.25
แม่บ้าน	19	4.75
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	0	0.00
ประถมศึกษา	51	12.75
มัธยมศึกษา	84	21.00
ปวช. - ปวส.	102	25.50
ปริญญาตรี	139	34.75
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ผู้ที่พักอาศัยในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	108	27.00
3-4 คน	185	46.25
5-7 คน	82	20.50
มากกว่า 7 คน	25	6.25
รวม	400	100
ประเภทที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	140	35
ตึกแถว	26	6.5
ทาวเฮ้าส์	135	33.75
อาคารชุด	31	7.75
แฟลต/อพาร์ทเมนท์	46	11.5
ห้องแถว	18	4.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100
รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 30,000 บาท	69	17.25
30,001 – 40,000 บาท	42	10.50
40,001 – 60,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 60,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีลักษณะประชากรดังนี้  
 เพศ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 56.5 และเพศชายร้อยละ 43.5  
 ศาสนา นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด ร้อยละ 95.25 รองลงมาคือ ศาสนา อิสลาม คริสต์  
 และขงจื้อ ตามลำดับ

อายุ อยู่ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 31-35 ปี 41-50 ปี 36-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพของครอบครัว ส่วนใหญ่สมรสและอยู่รวมกัน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ โสด สมรส (แยกกันอยู่) ม่าย และ อย่างร้าง ตามลำดับ

อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รัฐบาล การ ลูกจ้างราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น ค้าขาย ขับรถรับจ้าง และ รับจ้างทั่วไป ตามลำดับ

การศึกษา จบปริญญาตรีร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ ปวช-ปวส มัธยมศึกษา ประถมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

จำนวนผู้พักอาศัยในบ้าน อาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ 1-2 คน 5-7 คน และมากกว่า 7 คน ตามลำดับ

ประเภทที่พักอาศัย จะเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ แฟลต/อพาร์ทเมนท์ อาคารชุด ตึกแถว และห้องแถว ตามลำดับ

รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน จะมีระดับรายได้ จำนวน 10,001-20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท และ 30,000-60,000 บาท ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา

### 2.1 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.1.1. ลักษณะของการปรุงอาหารรับประทานของครัวเรือน

ตารางที่ 4.2 ลักษณะของการปรุงอาหารและเตาที่ใช้ในการปรุงอาหาร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การปรุงอาหารรับประทานเอง		
ปรุง	357	89.25
ไม่ปรุง	43	10.75
รวม	400	100
ลักษณะของเตา		
เตาถ่าน	3	0.84

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เตาแก๊ส	329	92.16
เตาไฟฟ้า	23	6.44
อื่นๆ (เตาไมโครเวฟ)	2	0.56
รวม	357	100

จากตารางผลการวิจัยพบว่า การปรุงอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปรุงอาหารรับประทานเองคือ ร้อยละ 89.25 ส่วนที่ไม่ได้ปรุง ร้อยละ 10.75

เตาที่ใช้ปรุงอาหารลักษณะจะเป็นเตาแก๊สเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 92.16 รองลงมาคือ เตาไฟฟ้าเตาถ่าน และเตาไมโครเวฟ ตามลำดับ

### 2.1.2. ประเภทของเครื่องครัวที่ผู้บริโภคมีใช้

ตารางที่ 4.3 เครื่องครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้

เครื่องครัว	มี		ไม่มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หม้อ	382	95.5	18	4.5
กระทะ	386	96.5	14	3.5
ชั่ง	298	74.5	102	25.5
กาน้ำ	284	71.0	116	29.0
ชามอ่าง/กะละมัง	356	89.0	44	11.0
ถาด	325	81.25	75	18.75
ช้อน	400	100	-	-

จากตารางพบว่า ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องครัวทุกชนิดใช้ แต่เครื่องครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้มากที่สุด คือช้อน เนื่องจากเป็นเครื่องครัวที่มีใช้ในทุกครัวเรือน หรือคิดเป็น ร้อยละ 100 เครื่องครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้น้อยที่สุด คือกาน้ำ เนื่องจากมีร้อยละของการมีใช้คิดเป็น 71.0 เปอร์เซ็นต์ ส่วนเครื่องครัวอื่นๆ ผู้บริโภคมีใช้ กระทะ ร้อยละ 96.5 หม้อร้อยละ 95.5 ชามอ่าง/กะละมัง ร้อยละ 89.0 ถาดร้อยละ 81.25 และชั่งร้อยละ 74.5

### 2.1.3. ราคาสินค้าของเครื่องครัวที่ผู้บริโภคมีใช้

ตารางที่ 4.4 ราคาสินค้าเครื่องครัวที่ผู้บริโภคมีใช้

ราคาสินค้า	จำนวนผู้บริโภคที่มีใช้	ร้อยละ
<b>หม้อ</b>		
หัวม้อลาย	206	40.47
นกกนางนวล	60	11.79
พระอาทิตย์	4	0.78
จรวด	15	2.95
MEYER	13	2.55
จระเข้	197	38.70
เพชร	10	1.06
แมวไทย	3	0.59
แมวน้ำ	1	0.20
รวม	509	100
<b>กระทะ</b>		
หัวม้อลาย	143	33.33
นกกนางนวล	60	13.99
พระอาทิตย์	9	2.09
จรวด	12	2.80
MEYER	20	4.66
จระเข้	166	38.69
เพชร	18	4.20
แมวไทย	1	0.24
รวม	429	100
<b>ชั่ง</b>		
หัวม้อลาย	77	24.52
นกกนางนวล	35	11.15
พระอาทิตย์	5	1.59
จรวด	8	2.55



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวนผู้บริโภคที่มีใช้	ร้อยละ
MEYER	2	0.64
จระเข้	179	57.01
เพชร	7	2.23
แมวไทย	1	0.31
รวม	314	100
กาน้ำ		
หัวม้าลาย	89	29.97
นกนางนวล	33	11.11
พระอาทิตย์	8	2.69
จรวด	7	2.36
จระเข้	152	51.18
เพชร	4	1.35
แมวไทย	2	0.67
แมวน้ำ	2	0.67
รวม	297	100
อ่าง/กะละมัง		
หัวม้าลาย	128	35.46
นกนางนวล	46	12.74
พระอาทิตย์	14	3.88
จรวด	17	4.71
จระเข้	125	34.63
เพชร	24	6.65
แมวไทย	2	0.55
แมวน้ำ	5	1.38
รวม	361	100
ถาด		
หัวม้าลาย	164	47.26

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวนผู้บริโภคที่มีใช้	ร้อยละ
นกกางนวล	58	16.71
พระอาทิตย์	9	2.59
จรวด	13	3.75
จระเข้	82	23.63
เพชร	7	2.02
แมวไทย	2	0.58
แมวหน้า	12	3.46
รวม	347	100
ช้อน		
หัวม้าลาย	268	61.33
นกกางนวล	70	16.02
พระอาทิตย์	11	2.52
จรวด	59	13.50
จระเข้	24	5.49
เพชร	5	1.14
รวม	437	100

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าของเครื่องครัวแต่ละประเภทดังนี้  
 หม้อ ตราม้าลายมีใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.47 รองลงมาคือตราจระเข้ ร้อยละ 38.70  
 ตรา นกกางนวล จรวด MEYER เพชร พระอาทิตย์ แมวไทย และแมวหน้า ตามลำดับ  
 กระทะ ตราจระเข้มีใช้มากที่สุด คือร้อยละ 38.69 รองลงมาคือ ตราหัวม้าลาย ร้อยละ  
 33.33 นกกางนวล MEYER เพชร จรวด พระอาทิตย์ และแมวไทย ตามลำดับ  
 ชั่ง ตราจระเข้มีใช้มากที่สุด คือร้อยละ 57.01 รองลงมาคือ ตราหัวม้าลาย ร้อยละ 24.52  
 นอกนั้นเป็นตรา นกกางนวล จรวด เพชร พระอาทิตย์ MEYER และแมวไทย ตามลำดับ  
 กาน้ำ ตราจระเข้มีใช้มากที่สุด คือร้อยละ 51.18 รองลงมาคือ ตราหัวม้าลาย ร้อยละ 29.97  
 ตรา นกกางนวล พระอาทิตย์ จรวด เพชร แมวไทยและแมวหน้า ตามลำดับ

แชม่อ่าง/กะละมัง ตราหัวม้าลาย มีใช้มากที่สุด คือร้อยละ 35.46 รองลงมาคือ ตราจระเข้ ร้อยละ 34.63 และตรานกนางนวล เพชร จรวด พระอาทิตย์ แมวน้ำ และแมวไทย ตามลำดับ

ถาด ตราหัวม้าลายมีใช้มากที่สุด คือร้อยละ 47.26 รองลงมาคือ ตราจระเข้ ร้อยละ 23.63 ตรานกนางนวล จรวด แมวน้ำ พระอาทิตย์ เพชร และแมวไทย ตามลำดับ

ช้อน ตราหัวม้าลายมีใช้มากที่สุด คือร้อยละ 61.33 รองลงมาคือ ตรานกนางนวล ร้อยละ 16.02 ตราจรวด จระเข้ พระอาทิตย์ และเพชร ตามลำดับ

#### 2.1.4 วัสดุที่ใช้ทำเครื่องครัวที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ตารางที่ 4.5 ประเภทของเครื่องครัวที่ผู้บริโภคเลือกใช้

เครื่องครัว	จำนวนผู้บริโภคที่ เลือกใช้	ร้อยละ	จำนวนผู้มีใช้ เครื่องครัว	ร้อยละ
<b>ประเภทสแตนเลส</b>				
หม้อ	270	70.68	382	100
กระทะ	215	55.70	386	100
ชั่ง	84	28.19	298	100
กาน้ำ	134	34.89	284	100
แชม่อ่าง / กะละมัง	114	32.02	356	100
ถาด	149	45.85	325	100
ช้อน	387	96.8	400	100
<b>ประเภทอลูมิเนียม</b>				
หม้อ	202	52.88	382	100
กระทะ	199	51.55	386	100
ชั่ง	227	76.17	298	100
กาน้ำ	157	55.28	284	100
แชม่อ่าง / กะละมัง	105	29.49	356	100
ถาด	99	30.46	325	100
ช้อน	21	5.3	400	100
<b>ประเภทพลาสติก</b>				
แชม่อ่าง / กะละมัง	214	60.11	356	100

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เครื่องครัว	จำนวนผู้บริโภคที่ เลือกใช้	ร้อยละ	จำนวนผู้มีใช้ เครื่องครัว	ร้อยละ
ถาด	146	44.92	325	100
ช้อน	13	3.30	400	100

จากตารางพบว่า เครื่องครัวสแตนเลสที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้มากที่สุด คือช้อน คิดเป็นร้อยละ 96.80 รองลงมาคือ หม้อ กระทะ ถาด กาน้ำ ชามอ่าง/กะละมัง และชิ่ง ตามลำดับ

เครื่องครัวอลูมิเนียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้มากที่สุด คือ ชิ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.17 รองลงมาคือ หม้อ กระทะ กาน้ำ ชามอ่าง/กะละมัง ถาดและช้อน ตามลำดับ

เครื่องครัวพลาสติกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้มากที่สุด คือ ชามอ่าง/กะละมัง คิดเป็นร้อยละ 60.11 รองลงมาคือ ถาด ร้อยละ 44.92 และช้อนร้อยละ 3.30

#### 2.1.5 เหตุผลในการเลือกวัสดุที่ใช้ทำเครื่องครัวของผู้บริโภค

##### 1) เครื่องครัวประเภทสแตนเลสกับเหตุผลในการเลือกวัสดุของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกเครื่องครัวสแตนเลส

เครื่องครัว	แข็งแรง		ทนทาน		รูปแบบสวยงาม		ปลอดภัย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หม้อ	265	36.70	270	37.40	93	12.88	94	13.02	722	100
กระทะ	174	35.01	215	43.26	50	10.06	58	11.67	497	100
ชิ่ง	71	35.32	82	40.80	19	9.45	29	14.43	201	100
กาน้ำ	117	32.59	128	35.65	63	17.55	51	14.21	359	100
ชามอ่าง/ กะละมัง	107	35.43	114	37.75	50	16.56	31	10.26	302	100
ถาด	146	34.84	151	36.04	88	21.00	34	8.12	419	100
ช้อน	257	35.55	273	37.76	106	14.66	87	12.03	723	100

จากตาราง พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกเครื่องครัวสแตนเลส คือ

หม้อ ผู้บริโภคลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ แข็งแรง ปลอดภัย และรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ

กระทะ ผู้บริโภคลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 43.26 รองลงมาคือ แข็งแรง ปลอดภัย และรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ

ชั่ง ผู้บริโภคลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ แข็งแรง ปลอดภัย และรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ

กาน้ำ ผู้บริโภคลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 35.65 รองลงมาคือ แข็งแรง รูปแบบสวยงาม และปลอดภัย

ชามอ่าง/กะละมัง ผู้บริโภคลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ แข็งแรง รูปแบบสวยงามและปลอดภัย

ถาด ผู้บริโภคลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 36.04 รองลงมาคือ แข็งแรง รูปแบบสวยงาม และปลอดภัย ตามลำดับ

ช้อน ผู้บริโภคลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 37.76 รองลงมาคือ แข็งแรง รูปแบบสวยงาม และปลอดภัย ตามลำดับ

2) เครื่องครัวประเภทอลูมิเนียมกับเหตุผลในการเลือกวัสดุของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ผู้บริโภคนเลือกเครื่องครัวอลูมิเนียม

เครื่องครัว	แข็งแรง		ทนทาน		รูปแบบสวยงาม		ราคาถูก		น้ำหนักเบา		ปลอดภัย		ประหยัดไฟฟ้า/ แก๊ส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หม้อ	186	20.06	244	26.32	55	5.96	133	14.34	154	16.62	61	6.60	94	10.14	927	100
กระทะ	100	13.75	195	26.82	34	4.68	129	17.74	167	22.97	32	4.40	70	9.64	727	100
ช้อน	72	10.81	173	25.98	23	3.45	109	16.37	187	28.08	37	5.55	65	9.76	666	100
กาน้ำ	87	11.74	224	30.23	46	6.21	104	14.03	173	23.35	41	5.53	66	8.91	741	100
ชามอ่าง/กะละมัง	80	16.46	98	20.16	57	11.73	96	19.75	105	21.60	42	8.64	8	1.65	486	100
ถาด	58	14.39	87	21.59	54	13.40	72	17.87	98	24.32	27	6.70	7	1.73	403	100
ช้อน	20	27.03	16	21.62	9	12.16	12	16.22	12	16.22	3	4.05	2	2.70	74	100

จากตารางพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนเลือกเครื่องครัวอลูมิเนียม คือ หม้อ ผู้บริโภคเลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 26.32 รองลงมาคือ แข็งแรง ร้อยละ 20.06 น้ำหนักเบา ราคาถูก ประหยัดไฟฟ้า/แก๊ส ปลอดภัย และรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ

กระทะ ผู้บริโภคเลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 26.82 รองลงมา คือน้ำหนักเบา ร้อยละ 22.97 ราคาถูก แข็งแรง ประหยัดไฟฟ้า/แก๊ส รูปแบบสวยงาม และปลอดภัย ตามลำดับ

ซึ่ง ผู้บริโภคเลือกเพราะน้ำหนักเบาที่สุด ร้อยละ 28.08 รองลงมาคือ ทนทาน ร้อยละ 25.98 ราคาถูก แข็งแรง ประหยัดไฟฟ้า/แก๊ส ปลอดภัย และรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ

กาน้ำ ผู้บริโภคเลือกเพราะทนทานมากที่สุด ร้อยละ 30.23 รองลงมาคือ น้ำหนักเบา ร้อยละ 23.35 ราคาถูก แข็งแรง ประหยัดไฟฟ้า/แก๊ส รูปแบบสวยงาม และปลอดภัย ตามลำดับ

ชามอ่าง/กะละมัง ผู้บริโภคเลือกเพราะน้ำหนักเบาที่สุด ร้อยละ 21.60 รองลงมาคือ ทนทาน ร้อยละ 20.16 ราคาถูก แข็งแรง รูปแบบสวยงาม ปลอดภัย และประหยัดไฟฟ้า/แก๊ส ตามลำดับ

ถาด ผู้บริโภคเลือกเพราะน้ำหนักเบาที่สุด ร้อยละ 24.32 รองลงมาคือ ทนทาน ร้อยละ 21.59 ราคาถูก แข็งแรง รูปแบบสวยงาม ปลอดภัย และประหยัดไฟฟ้า/แก๊ส ตามลำดับ

ช้อน ผู้บริโภคเลือกเพราะแข็งแรงมากที่สุด ร้อยละ 27.03 รองลงมาคือ ทนทาน ร้อยละ 21.62 ราคาถูก น้ำหนักเบา รูปแบบสวยงาม ปลอดภัย ประหยัดไฟฟ้า/แก๊ส ตามลำดับ

3) เครื่องครัวประเภทพลาสติกกับเหตุผลในการเลือกวัสดุของผู้บริโภค ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกเครื่องครัวพลาสติก

เครื่องครัว	รูปแบบสวยงาม		ราคาถูก		น้ำหนักเบา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชามอ่าง/กะละมัง	98	19.29	200	39.37	210	41.34	508	100
ถาด	119	31.23	117	30.71	145	38.06	381	100
ช้อน	13	48.15	7	25.92	7	25.92	27	100

จากตารางพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องครัวพลาสติก คือ ชามอ่าง/กะละมัง ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะราคาถูกมากที่สุด ร้อยละ 39.37 รองลงมาคือ น้ำหนักเบาและราคาถูก ตามลำดับ

ถาด ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะ น้ำหนักเบาที่สุด ร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ รูปแบบสวยงาม และราคาถูก ตามลำดับ

ช้อน ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะรูปแบบสวยงามมากที่สุด ร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ ราคาถูกและน้ำหนักเบา

### 2.1.6 การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 ลักษณะของการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผู้ตัดสินใจซื้อ</b>		
ตนเอง	185	46.25
สามี	9	2.25
ภรรยา	65	16.25
ญาติผู้ใหญ่	39	9.75
สมาชิกคนอื่นในครอบครัว	35	8.75
คนในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	67	16.78
รวม	400	100
<b>วัตถุประสงค์ของการซื้อ</b>		
ประกอบอาหารในครอบครัว	374	93.50
เก็บไว้ใช้ต้อนรับแขก	12	3.00
เป็นของฝาก/ของขวัญ	11	2.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100
<b>สถานที่ที่ซื้อ</b>		
ห้างสรรพสินค้า	64	16
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	133	33.2
ร้านค้าทั่วไป	168	42
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นดังนี้ ผู้ตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ



คนในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน ร้อยละ 16.78 ภรรยา ญาติผู้ใหญ่ สมาชิกคนอื่นในครอบครัว และสามี ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้ในการประกอบอาหารในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ เก็บไว้ใช้ต้อนรับแขก เป็นของฝากของขวัญและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อไปทำบุญ ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 42 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ ร้อยละ 33.2 ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่นๆ ได้แก่ โรงงาน โชว์รูม การขายตรง ตามลำดับ

### 2.1.7 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานที่ซื้อ</b>		
ความสะดวก	318	79.50
ขายราคาถูก	68	17.00
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	14	3.50
รวม	400	100
<b>รายการพิเศษในการเสนอขาย</b>		
การลดราคา	329	82.25
การแจกของแถม	40	10.0
การชิงโชค	6	1.5
การนำของเก่ามาแลกซื้อ	9	2.25
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100
<b>โอกาสในการซื้อ</b>		
ต้องการใช้งาน	265	66.25
มีการลดราคา/ส่งเสริมการขาย	115	28.75
ปีใหม่	11	2.75

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100
ช่วงเวลาที่ยื่น		
สัปดาห์ที่แล้ว	25	6.25
2-3 สัปดาห์ที่แล้ว	26	6.5
เดือนที่แล้ว	44	11.0
2-3 เดือนที่แล้ว	59	14.75
นานกว่า 3 เดือนที่แล้ว	246	61.5
รวม	400	100

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวเป็นดังนี้  
สถานที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะความสะดวกมากที่สุด ร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ  
ราคาถูก และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ตามลำดับ

รายการพิเศษในการเสนอขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือการลดราคา ร้อยละ 82.25  
รองลงมาคือ การแจกของแถม การนำของเก่ามาแลกซื้อ และการชิงโชค ตามลำดับ  
ส่วนรายการพิเศษอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสนใจคือ การจัดจุดบริการการขายตามสถานที่ต่างๆ การแนะนำ  
หรือสาริตการใช้งานและการเสนอขายทางทีวี

โอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อต้องการใช้งานมากที่สุดร้อยละ 66.25 รองลงมา  
คือ เมื่อมีการลดราคา หรือส่งเสริมการขายและปีใหม่ ส่วนโอกาสอื่นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภค  
มีรายได้เหลือ เมื่อมีการแยกครอบครัวใหม่ เป็นต้น

ช่วงเวลาที่ยื่นมากที่สุด คือ มากกว่า 3 เดือนที่แล้ว ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 2-3  
เดือนที่แล้ว 2-3 สัปดาห์ที่แล้ว และสัปดาห์ที่แล้ว ตามลำดับ

## 2.1.8 พฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 การเลือกตราสินค้า

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกตราสินค้า		
ซื้อตราสินค้าเดิม	296	74
ไม่ซื้อตราสินค้าเดิม	104	26
รวม	400	100
สาเหตุที่ไม่ซื้อตราสินค้าเดิม		
คุณภาพของตราสินค้าเดิมไม่ดี	12	11.54
ต้องการลองเปรียบเทียบตราอื่นบ้าง	80	76.92
อื่นๆ	12	11.54
รวม	104	100
พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อไม่มีของที่ต้องการ		
เปลี่ยนตราใหม่ทันที	24	8.2
เลือกตราใหม่ที่คล้ายกัน	126	42.6
รองนกว่าจะมีของ	22	7.4
เลือกตราเดิมที่ขนาดหรือแบบ	115	38.8
ใกล้เคียงกับที่ต้องการ		
อื่นๆ	9	3
รวม	296	100

จากตารางพบว่า การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นดังนี้

การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 74 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ซื้อตราสินค้าเดิมมีร้อยละ 26

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนที่ไม่ต้องการซื้อตราสินค้าเดิมเพราะส่วนใหญ่ต้องการลองเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ บ้าง ร้อยละ 76.92 รองลงมาคือ เห็นว่าคุณภาพของตราสินค้าเดิมไม่ดี ส่วนสาเหตุอื่น เช่น ต้องการความแปลกใหม่ ตราเดิมราคาแพง และตราเดิมหาซื้อยาก เป็นต้น

เมื่อตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อไม่มีของที่ต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตราอื่นที่คล้ายกัน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ เลือกตราเดิมที่ขนาดหรือแบบใกล้เคียงกับที่ต้องการร้อยละ

38.8 เปลี่ยนตราใหม่ทันที และรองนกว่าจะมีของ ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ เช่น หยุคการซื้อชั่วคราว หรือ เปลี่ยนสถานที่ซื้อใหม่ เป็นต้น

## 2.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค และมีผลมากน้อยอย่างไรในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ( Mean : X )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation : S.D)	ผลต่อการตัดสินใจ
1. คุณภาพของวัสดุ	4.18	0.81	มาก
2. ราคา	3.66	0.90	มาก
3. รูปแบบ	3.49	0.84	มาก
4. รูปร่าง	3.46	0.82	มาก
5. สี	3.08	0.97	ปานกลาง
6. ขนาด	3.54	0.77	มาก
7. ลวดลาย	3.08	1.86	ปานกลาง
8. ความทันสมัย	3.42	0.96	มาก
9. ความทนทาน	4.35	0.72	มากที่สุด
10. ความปลอดภัย	4.45	0.74	มากที่สุด
11. ยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.30	0.88	ปานกลาง
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	2.90	0.98	ปานกลาง
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.22	0.96	ปานกลาง
14. การโฆษณา	2.84	0.94	ปานกลาง

จากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 ถึง 1.79 แสดงว่า มีผลน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.80 ถึง 2.59 แสดงว่า มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.60 ถึง 3.39 แสดงว่า มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40 ถึง 4.19 แสดงว่า มีผลมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 ถึง 5.00 แสดงว่า มีผลมากที่สุด

จากตารางจะแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวนั้น เรื่องคุณภาพของวัสดุ ราคา รูปแบบ รูปร่าง ขนาด ความทันสมัย จะมีผลต่อการตัดสินใจมาก ส่วนเรื่องความทนทานและความปลอดภัยจะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

**2.3 ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มของผู้บริโภคทั้งหมด โดยการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจหรือไม่ ดังนี้**

1. ปัจจัยทางสังคม คือ เพศ , อายุ , อาชีพ , การศึกษา , ขนาดของครอบครัว และประเภทของที่พักอาศัย
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ รายได้

### 2.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับเพศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยในการตัดสินใจ	เพศ				t-Test	Sig.
	ชาย(174 คน)		หญิง(226 คน)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. คุณภาพของวัสดุ	4.18	0.83	4.18	0.79	-0.050	0.960
2. ราคา	3.77	0.93	3.57	0.86	2.185	0.029*
3. รูปแบบ	3.58	0.85	3.41	0.83	1.968	0.050*
4. รูปร่าง	3.56	0.83	3.38	0.80	2.262	0.024*
5. สี	3.15	1.04	3.03	0.92	1.185	0.237
6. ขนาด	3.57	0.79	3.52	0.76	0.684	0.495
7. ลวดลาย	3.22	2.63	2.97	0.90	1.177	0.240
8. ความทันสมัย	3.53	1.05	3.34	0.88	1.888	0.060
9. ความทนทาน	4.35	0.74	4.34	0.71	0.114	0.909
10. ความปลอดภัย	4.42	0.79	4.47	0.69	-0.622	0.534
11. ยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.34	0.95	3.27	0.82	0.880	0.379
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	3.00	1.06	2.82	0.92	1.802	0.072
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.31	1.02	3.14	0.91	1.704	0.089
14. การโฆษณา	2.97	1.01	2.75	0.87	2.275	0.023*

\*ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

จากการนำสถิติของการทดสอบแบบที(t-Test)มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับเพศของผู้บริโภค พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวใน 4 ปัจจัย คือ ราคา, รูปแบบ, รูปร่าง และการโฆษณา ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

### 2.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยในการตัดสินใจ	อายุ (ปี)												F-Test	Sig.
	20-30		31-35		36-40		41-50		51 ขึ้นไป		$\bar{X}$	S.D		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D				
1. คุณภาพของวัสดุ	4.09	0.81	4.22	0.78	4.38	0.70	4.20	0.79	3.93	1.11	2.228	0.065		
2. ราคา	3.61	0.93	3.82	0.92	3.69	0.78	3.61	0.88	3.41	0.93	1.417	0.228		
3. รูปแบบ	3.37	0.81	3.57	0.79	3.54	0.84	3.50	0.94	3.59	0.89	1.028	0.393		
4. รูปร่าง	3.41	0.78	3.42	0.79	3.54	0.82	3.50	0.94	3.48	0.98	0.414	0.799		
5. สี	3.06	0.95	3.08	0.99	3.17	0.95	2.99	1.02	3.26	0.98	0.558	0.693		
6. ขนาด	3.49	0.74	3.67	0.70	3.60	0.76	3.43	0.87	3.46	0.81	1.392	0.236		
7. ลวดลาย	2.87	0.93	3.35	3.48	3.08	0.90	3.04	1.01	3.30	0.91	0.993	0.411		
8. ความทันสมัย	3.35	0.92	3.47	0.97	3.49	1.01	3.41	0.99	3.48	0.98	0.329	0.859		
9. ความทนทาน	4.37	0.73	4.39	0.61	4.38	0.70	4.25	0.75	4.30	0.99	0.528	0.715		
10. ความปลอดภัย	4.50	0.76	4.46	0.60	4.44	0.69	4.40	0.77	4.30	1.03	0.529	0.714		
11. ยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.16	0.85	3.33	0.93	3.44	0.89	3.33	0.85	3.41	0.89	1.392	0.236		
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	2.73	0.98	2.99	0.98	2.89	1.11	3.01	0.85	3.07	1.00	1.579	0.179		
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.07	0.95	3.27	0.93	3.33	1.09	3.21	0.87	3.41	1.01	1.340	0.255		
14. การโฆษณา	2.81	0.97	3.00	0.94	2.79	0.92	2.74	0.92	2.93	0.87	1.037	0.388		

จากการนำสถิติของการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว  
(One-Ways Analysis of Variance) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องครัวกับอายุของผู้บริโภค พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค  
ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05



2.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยในการตัดสินใจ	อาชีพ												F Test	Sig.		
	รับราชการ		ลูกจ้างราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน				อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			$\bar{X}$	S.D
1. คุณภาพของวัสดุ	4.10	0.94	4.45	0.69	4.44	0.67	4.12	0.84	3.82	0.81	4.11	0.68	4.00	0.74	2.779	0.012
2. ราคา	3.71	0.86	3.60	0.94	3.97	0.92	3.64	0.90	3.35	0.79	3.17	0.51	3.17	0.72	3.673	0.001
3. รูปแบบ	3.39	0.95	3.25	0.72	3.90	0.84	3.43	0.78	3.06	0.97	3.33	0.97	3.33	0.78	4.803	0.000
4. รูปทรง	3.45	0.85	3.10	0.64	3.86	0.89	3.40	0.75	3.00	0.79	3.44	0.86	3.25	0.75	5.421	0.000
5. สี	2.94	0.93	2.60	0.88	3.57	1.05	3.00	0.91	2.88	0.78	3.11	1.08	2.75	1.06	5.111	0.000
6. ขนาด	3.47	0.82	3.45	0.76	3.90	0.81	3.48	0.75	3.24	0.44	3.28	0.46	3.50	0.80	4.204	0.000
7. ลวดลาย	2.84	0.97	2.90	0.97	3.54	1.07	3.01	2.32	2.94	0.75	2.94	1.06	2.67	0.89	1.120	0.350
8. ความทันสมัย	3.29	0.94	3.45	1.05	3.75	1.04	3.32	0.93	3.41	0.87	3.50	0.79	3.42	0.90	2.076	0.055
9. ความทนทาน	4.39	0.67	4.40	0.68	4.43	0.71	4.34	0.74	4.12	0.60	4.11	0.96	4.42	0.51	0.835	0.544
10. ความปลอดภัย	4.42	0.67	4.40	0.75	4.54	0.69	4.43	0.76	4.29	0.59	4.44	0.98	4.50	0.52	0.403	0.877
11. ยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.23	0.96	3.05	0.76	3.56	0.92	3.28	0.88	3.00	0.35	3.33	0.91	3.00	0.74	2.049	0.058
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	2.84	0.93	2.80	0.95	3.21	1.05	2.85	0.97	2.65	0.86	2.89	1.08	2.50	0.80	1.942	0.073
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.23	1.12	3.05	1.10	3.38	0.96	3.22	0.95	2.94	0.90	3.11	0.90	2.92	0.67	0.941	0.465
14. การโฆษณา	2.61	0.99	2.60	0.82	3.06	1.09	2.82	0.89	2.82	0.73	2.94	0.94	2.75	0.87	1.345	0.236

\* ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากการนำสถิติของการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Ways Analysis of Variance) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับอาชีพของผู้บริโภค พบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในปัจจัยด้านคุณภาพของวัสดุ, ราคา, รูปแบบ, รูปร่าง, สี และขนาด ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

**2.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค**

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา												F Test	Sig.
	ไม่ได้เรียนหนังสือ		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช.-ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. คุณภาพของวัสดุ	-	-	3.78	0.76	3.88	0.92	4.22	0.74	4.45	0.69	4.38	7.77	11.080	0.000*
2. ราคา	-	-	3.04	0.66	3.43	0.91	3.60	0.91	4.01	0.78	4.00	0.88	15.723	0.000*
3. รูปแบบ	-	-	2.98	0.79	3.35	0.81	3.45	0.85	3.71	0.76	3.96	0.91	10.315	0.000*
4. รูปร่าง	-	-	3.06	0.61	3.26	0.79	3.44	0.82	3.66	0.78	3.92	0.97	9.018	0.000*
5. สี	-	-	2.45	0.90	3.11	0.99	3.14	0.85	3.24	0.97	3.17	1.13	6.831	0.000*
6. ขนาด	-	-	3.20	0.75	3.28	0.74	3.54	0.72	3.75	0.74	3.96	0.75	10.136	0.000*
7. สวดลาย	-	-	2.67	0.86	3.21	3.62	3.08	0.91	3.09	0.99	3.42	1.06	0.932	0.445
8. ความทันสมัย	-	-	3.29	0.88	3.36	1.06	3.44	0.88	3.45	0.97	3.75	1.03	1.048	0.382
9. ความทนทาน	-	-	4.10	0.83	4.20	0.82	4.35	0.62	4.50	0.66	4.50	0.66	4.233	0.002*
10. ความปลอดภัย	-	-	4.27	0.83	4.26	0.81	4.40	0.71	4.64	0.65	4.54	0.66	4.801	0.001*
11. ชี้อัตราสินค้า	-	-	3.14	0.85	3.26	0.88	3.36	0.87	3.31	0.85	3.50	1.14	0.893	0.468
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	-	-	2.63	0.87	2.70	0.97	3.05	0.91	2.98	0.98	3.08	1.35	2.892	0.022*
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-	-	3.10	0.83	3.05	1.03	3.36	0.88	3.25	0.96	3.25	1.22	1.423	0.226
14. การโฆษณา	-	-	2.73	0.83	2.80	0.88	2.96	0.85	2.82	0.99	2.92	1.38	0.700	0.593

\* ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากการนำสถิติของการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One-Ways Analysis of Variance) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในปัจจัยด้านคุณภาพของวัสดุ, ราคา, รูปแบบ, รูปร่าง, สี ขนาด, ความทนทาน, ความปลอดภัยและชื่อเสียงของผู้ขาย ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

**2.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับขนาดของครอบครัว**

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับขนาดของครอบครัว

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ขนาดของครอบครัว (จำนวนคน)												F-Test	Sig.
	1-2		3-4		5-7		มากกว่า 7		$\bar{X}$	S.D	S.D	S.D		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D						
1. คุณภาพของวัสดุ	4.14	0.88	4.25	0.75	4.15	0.77	3.96	1.02	3.96	1.02	1.215	0.304		
2. ราคา	3.71	0.91	3.59	0.87	3.72	0.86	3.72	1.14	3.72	1.14	0.631	0.595		
3. รูปแบบ	3.61	0.86	3.52	0.82	3.39	0.81	3.00	0.91	3.00	0.91	4.108	0.007*		
4. รูปร่าง	3.59	0.85	3.48	0.76	3.34	0.86	3.08	0.76	3.08	0.76	3.448	0.017*		
5. สี	3.22	0.96	3.07	1.00	3.09	0.91	2.60	1.00	2.60	1.00	2.839	0.038*		
6. ขนาด	3.59	0.81	3.59	0.72	3.43	0.75	3.32	0.95	3.32	0.95	1.683	0.170		
7. ความสะดวก	3.42	3.23	2.93	0.94	3.05	0.89	2.84	0.99	2.84	0.99	1.730	0.160		
8. ความทันสมัย	3.52	0.99	3.43	0.96	3.34	0.91	3.20	1.00	3.20	1.00	1.011	0.388		
9. ความทนทาน	4.38	0.67	4.39	0.71	4.26	0.72	4.20	1.04	4.20	1.04	1.026	0.381		
10. ความปลอดภัย	4.46	0.70	4.49	0.70	4.40	0.77	4.20	1.00	4.20	1.00	1.253	0.290		
11. ชื่อ/ตราสินค้า	3.42	0.93	3.28	0.88	3.29	0.75	3.00	1.04	3.00	1.04	1.654	0.176		
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	2.95	1.04	2.89	0.95	2.91	0.96	2.67	1.05	2.67	1.05	0.567	0.637		
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.25	0.98	3.26	0.99	3.15	0.85	3.00	1.00	3.00	1.00	0.716	0.543		
14. การโฆษณา	2.89	1.05	2.84	0.92	2.87	0.81	2.60	0.96	2.60	0.96	0.659	0.578		

\* ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากการนำสถิติของการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One-Ways Analysis of Variance) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับขนาดของครอบครัวของผู้บริโภค พบว่าขนาดของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในปัจจัยด้านรูปแบบ, รูปร่าง และสี ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

**2.3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับประเภทของที่พักอาศัย**

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับประเภทของที่พักอาศัย

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ประเภทของที่พักอาศัย												F Test	Sig.		
	บ้านเดี่ยว		ตึกแถว		ทาวน์เฮาส์		อาคารชุด		แฟลต		ห้องแถว				อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			$\bar{X}$	S.D
1. คุณภาพของวัสดุ	4.19	0.81	4.15	0.78	4.32	0.73	4.29	0.86	4.00	0.87	3.78	0.65	2.75	1.26	4.087	0.001*
2. ราคา	3.63	0.86	3.73	0.92	3.73	0.90	3.81	1.01	3.57	0.89	3.28	0.75	3.00	1.41	1.317	0.248
3. รูปโฉม	3.58	0.87	3.23	0.86	3.42	0.82	3.74	0.82	3.48	0.81	3.44	0.70	2.50	1.29	2.258	0.037*
4. รูปร่าง	3.53	0.85	3.27	0.87	3.41	0.79	3.58	0.92	3.48	0.81	3.28	0.57	3.50	0.58	0.753	0.607
5. สี	3.18	0.95	3.15	1.08	3.00	0.95	3.23	1.15	3.02	0.98	2.89	0.90	2.75	0.96	0.745	0.613
6. ขนาด	3.55	0.73	3.35	0.75	3.56	0.76	3.84	0.90	3.46	0.81	3.50	0.62	3.00	1.41	1.498	0.177
7. ลวดลาย	3.10	0.90	2.73	0.96	2.90	0.98	3.32	1.11	3.65	4.83	2.89	0.58	2.75	0.50	1.217	0.297
8. ความทันสมัย	3.49	0.88	3.50	1.07	3.23	1.01	3.74	1.00	3.52	0.98	3.50	0.79	3.00	0.82	1.818	0.094
9. ความทนทาน	4.32	0.74	4.46	0.51	4.39	0.77	4.42	0.62	4.30	0.73	4.22	0.65	3.75	0.50	0.836	0.542
10. ความปลอดภัย	4.42	0.77	4.35	0.89	4.47	0.70	4.55	0.72	4.41	0.75	4.56	0.62	4.50	0.58	0.295	0.939
11. ยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.28	0.80	3.35	0.94	3.23	0.88	3.52	1.18	3.35	0.95	3.56	0.62	2.75	0.96	1.028	0.407
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	2.94	0.93	2.81	1.02	2.86	1.05	3.29	1.19	2.72	0.86	2.89	0.76	2.50	1.00	1.311	0.251
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.19	0.92	3.08	1.13	3.16	0.98	3.58	1.15	3.35	0.85	3.17	0.71	2.67	1.15	1.239	0.285
14. การโฆษณา	2.83	0.88	2.96	1.15	2.73	0.85	3.45	1.23	2.74	0.91	3.11	0.68	1.75	0.96	3.971	0.001*

\*ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากการนำสถิติของการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One-Ways Analysis of Variance) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับประเภทของที่פקอาศัยของผู้บริโภค พบว่าประเภทของที่פקอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในปัจจัยด้านคุณภาพของวัสดุ, รูปแบบ และการโฆษณา ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

2.3.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับรายได้ของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัย ในการตัดสินใจ	รายได้ครัวครัว (บาท/เดือน)														F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-60,000		มากกว่า 60,000		Test			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D				
1. คุณภาพของวัสดุ	3.95	0.88	4.10	0.86	4.17	0.79	4.33	0.82	4.29	0.64	4.54	0.58	4.015	0.001*		
2. ราคา	3.28	0.92	3.51	0.85	3.86	0.84	3.88	0.92	3.88	0.80	3.98	0.84	6.872	0.000*		
3. รูปแบบ	3.20	0.77	3.38	0.83	3.39	0.73	3.81	0.86	3.76	0.85	3.83	0.88	6.522	0.000*		
4. รูปร่าง	3.18	0.69	3.34	0.78	3.42	0.69	3.71	0.92	3.69	0.87	3.85	0.87	6.643	0.000*		
5. สี	2.81	0.98	2.94	0.90	3.17	0.69	3.29	1.17	3.36	1.03	3.33	1.14	3.639	0.003*		
6. ขนาด	3.37	0.74	3.42	0.79	3.47	0.59	3.83	0.79	3.67	0.85	3.83	0.78	4.476	0.001*		
7. ลวดลาย	3.09	3.74	2.97	0.90	3.03	0.75	3.10	1.19	3.21	1.09	3.27	1.05	0.229	0.950		
8. ความทันสมัย	3.47	0.97	3.34	0.95	3.41	0.79	3.40	1.01	3.40	1.08	3.63	1.04	0.662	0.653		
9. ความทนทาน	4.30	0.77	4.29	0.74	4.20	0.78	4.55	0.59	4.40	0.70	4.54	0.58	2.202	0.053		
10. ความปลอดภัย	4.34	0.77	4.41	0.71	4.39	0.75	4.50	0.89	4.50	0.63	4.69	0.66	1.573	0.167		
11. ชื่อ/ตราสินค้า	3.20	0.84	3.21	0.93	3.32	0.70	3.33	1.03	3.31	0.81	3.63	0.94	1.790	0.114		
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	2.75	0.90	2.77	1.00	2.96	0.88	3.02	1.20	3.02	0.95	3.17	0.99	1.819	0.108		
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.14	0.99	3.13	0.96	3.30	0.79	3.26	1.21	3.31	0.95	3.29	0.92	0.537	0.748		
14. การโฆษณา	2.82	1.06	2.82	0.82	2.75	0.81	3.07	1.09	2.93	1.00	2.81	0.98	0.729	0.602		

\*ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากการนำสถิติของการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Ways Analysis of Variance) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับรายได้ครอบครัวของผู้บริโภค พบว่าการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในปัจจัยด้านคุณภาพของวัสดุ, ราคา, รูปแบบ, รูปร่าง, สีและขนาด ด้วยระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

### 2.3.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

$H_0$ : ระดับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

$H_1$ : ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

ค่า chi - Square	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom (df))	Sig.
12.941	16	.677

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค์สแควร์ พบว่าค่านัยสำคัญ (Significant) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการเลือกรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

### 2.3.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

$H_0$ : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

$H_1$ : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

ค่า chi - Square	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom (df))	Sig.
22.070	20	0.337

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค์สแควร์ พบว่าค่านัยสำคัญ (Significant) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(Null Hypothesis) สรุปได้ว่า รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการเลือกรายการพิเศษ ในการเสนอขายเครื่องครัว

### 2.3.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

$H_0$ : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

$H_1$ : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว

ค่า chi - Square	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom (df))	Sig.
11.399	16	0.784

จากตารางทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคว์สแควร์ พบว่าค่านัยสำคัญ (Significant) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกรายการพิเศษ ในการเสนอขายเครื่องครัว

### 2.3.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว

$H_0$ : ระดับของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว

$H_1$ : ระดับของรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว

ค่า chi - Square	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom (df))	Sig.
132.316	55	0.000

จากตารางทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคว์สแควร์ พบว่าค่านัยสำคัญ (Significant) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) สรุปได้ว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องครัว

### 2.3.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ในการเลือกซื้อ

เครื่องครัว

$H_0$ : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว

ค่า chi - Square	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom (df))	Sig.
72.773	44	0.004

จากตารางทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค์สแควร์ พบว่าค่านัยสำคัญ (Significant) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ตั้งไว้เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องครัว

ตอนที่ 3 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคและข้อสรุปที่ได้จากการค้นพบ

#### 3.1 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อเครื่องครัว

ตารางที่ 4.25 ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องครัวแต่ละประเภท

ชนิดของเครื่องครัว	มีปัญหา		ไม่มีปัญหา		จำนวนผู้มีใช้เครื่องครัว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หม้อ	102	26.70	280	73.30	382	100
กระทะ	85	22.02	301	77.98	386	100
ชั่ง	63	21.14	235	78.86	298	100
กาน้ำ	55	19.37	229	80.63	284	100
ชามอ่าง/กะละมัง	58	16.29	298	83.71	356	100
ถาด	64	19.69	261	80.31	325	100
ช้อน	40	10.00	360	90.00	400	100

จากตาราง สรุปได้ว่า หม้อเป็นเครื่องครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหามากที่สุด เท่ากับร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ กระทะ ซึ่ง ถาด กาน้ำ ชามอ่าง/กะละมัง และช้อน ตามลำดับ โดย คิดคำนวณจากจำนวนผู้ใช้เครื่องครัวแต่ละชนิด

3.2 ลักษณะของปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อเครื่องครัว  
ตารางที่ 4.26 ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องครัว

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
<b>หม้อ</b>		
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	60	58.82
ไม่มีตราที่ต้องการ	17	16.67
สินค้ามีตำหนิ	20	19.61
สินค้าขาดตลาด	5	4.9
รวม	102	100
<b>กระทะ</b>		
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	38	44.71
ไม่มีตราที่ต้องการ	25	29.41
สินค้ามีตำหนิ	16	18.82
สินค้าขาดตลาด	6	7.06
รวม	85	100
<b>ชั่ง</b>		
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	38	60.32
ไม่มีตราที่ต้องการ	13	20.63
สินค้ามีตำหนิ	8	12.70
สินค้าขาดตลาด	4	6.35
รวม	63	100
<b>กาน้ำ</b>		
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	33	60.0
ไม่มีตราที่ต้องการ	12	21.8
สินค้ามีตำหนิ	8	14.6
สินค้าขาดตลาด	1	1.8

## ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	1	1.8
รวม	55	100
ชามอ่าง/กะละมัง		
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	23	39.7
ไม่มีตราที่ต้องการ	12	20.6
สินค้ามีตำหนิ	21	36.3
สินค้าขาดตลาด	1	1.7
อื่นๆ	1	1.7
รวม	58	100
ถาด		
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	38	59.4
ไม่มีตราที่ต้องการ	11	17.2
สินค้ามีตำหนิ	11	17.2
สินค้าขาดตลาด	3	4.6
อื่นๆ	1	1.6
รวม	64	100
ช้อน		
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	10	25.0
ไม่มีตราที่ต้องการ	20	50.0
สินค้ามีตำหนิ	7	17.5
สินค้าขาดตลาด	2	5.0
อื่นๆ	1	2.5
รวม	40	100

จากตารางพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อเครื่องครัว คือ  
 หม้อ ผู้บริโภคพบปัญหาไม่มีขนาดที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 58.82 รองลงมา คือ  
 สินค้ามีตำหนิ ไม่มีตราที่ต้องการและสินค้าขาดตลาด ตามลำดับ

กระทะ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีขนาดที่ต้องการ ร้อยละ 44.71 รองลงมา คือ ไม่มีตราที่ต้องการ สีนํ้ามีดำหนิ และสีนํ้าขาดตลาด

ซึ่ง ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีขนาดที่ต้องการ ร้อยละ 60.32 รองลงมา คือ ไม่มีตราที่ต้องการ สีนํ้ามีดำหนิ และสีนํ้าขาดตลาด

กาน้ำ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีขนาดที่ต้องการ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ไม่มีตราที่ต้องการ สีนํ้ามีดำหนิ สีนํ้าขาดตลาด และอื่นๆ คือ การบรรจุไม่ดี

ชามอ่าง/กะละมัง ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีขนาดที่ต้องการ ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ สีนํ้ามีดำหนิ ไม่มีตราที่ต้องการ สีนํ้าขาดตลาด และอื่นๆ คือไม่สะอาด

ถาด ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีขนาดที่ต้องการ ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ไม่มีตราที่ต้องการ สีนํ้ามีดำหนิ สีนํ้าขาดตลาด และอื่นๆ คือบรรจุไม่ดี

ช้อน ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีตราที่ต้องการ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือไม่มีขนาดที่ต้องการ สีนํ้ามีดำหนิ สีนํ้าขาดตลาด และอื่นๆ คือไม่สะอาด

### 3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการปรับปรุงเครื่องครัว

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการปรับปรุงเครื่องครัว

ชนิดของ เครื่องครัว	เห็นควรให้ปรับปรุง		จำนวนผู้มีใช้เครื่องครัว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หม้อ	48	12.56	382	100
กระทะ	40	10.36	386	100
ซึ่ง	20	6.71	298	100
กาน้ำ	18	6.34	284	100
ชามอ่าง/กะละมัง	18	5.06	356	100
ถาด	15	4.61	325	100
ช้อน	15	3.75	400	100

จากตาราง สรุปได้ว่า เครื่องครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรปรับปรุงมากที่สุดคือ หม้อ เท่ากับ ร้อยละ 12.56 รองลงมาคือกระทะ ร้อยละ 10.36 ซึ่ง กาน้ำ ชามอ่าง/กะละมัง ถาดและช้อน ตามลำดับ

### 3.4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อการปรับปรุงเครื่องครัว

## ตารางที่ 4.28 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเครื่องครัว

การปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
<b>หม้อ</b>		
หู/ด้ามจับ	20	41.67
ขนาด	2	4.17
คุณภาพ	18	37.50
รูปแบบ	4	8.33
ราคา	4	8.33
รวม	48	100
<b>กระทะ</b>		
หู/ด้ามจับ	12	30.0
ขนาด	3	7.5
คุณภาพ	21	52.5
รูปแบบ	3	7.5
ราคา	1	2.5
รวม	40	100
<b>ชั่ง</b>		
หู/ด้ามจับ	8	40.0
ขนาด	4	20.0
คุณภาพ	5	25.0
รูปแบบ	2	10.0
ราคา	1	5.0
รวม	20	100
<b>กาน้ำ</b>		
หู/ด้ามจับ	2	11.11
ขนาด	1	5.56
คุณภาพ	11	61.11
รูปแบบ	4	22.22
รวม	18	100



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ขมอ่าง/กะละมัง</b>		
ขนาด	2	11.11
คุณภาพ	13	72.22
รูปแบบ	2	11.11
ราคา	1	5.56
รวม	18	100
<b>ถาด</b>		
ขนาด	2	13.34
คุณภาพ	8	53.33
รูปแบบ	5	33.33
รวม	15	100
<b>ช้อน</b>		
ขนาด	1	6.67
คุณภาพ	11	73.33
รูปแบบ	1	6.67
ราคา	2	13.33
รวม	15	100

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคนเห็นว่าควรมีการปรับปรุงเครื่องครัว ดังนี้  
 หม้อ ผู้บริโภคเสนอให้ปรับปรุง หู/ด้ามจับ มากที่สุด ร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ  
 คุณภาพ รูปแบบ ราคา และขนาด  
 กระทะ ผู้บริโภคเสนอให้ปรับปรุงคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ  
 หู/ด้ามจับ ขนาด รูปแบบและราคา  
 ช้อน ผู้บริโภคเสนอให้ปรับปรุง หู/ด้ามจับ มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ คุณภาพ  
 ขนาด รูปแบบ และ ราคา  
 กาน้ำ ผู้บริโภคเสนอให้ปรับปรุงคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ รูปแบบ  
 หู/ด้ามจับ และขนาด

ชามอ่าง/กะละมัง ผู้บริโภคนเสนอให้ปรับปรุงคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 72.22 รองลงมา  
คือ ขนาด รูปแบบ และราคา

ถาด ผู้บริโภคนเสนอให้ปรับปรุงคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ รูปแบบ  
และขนาด

ช้อน ผู้บริโภคนเสนอให้ปรับปรุงคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ รูปแบบ  
และขนาด

ตารางที่ 4.29 เหตุผลที่ผู้บริโภคนเสนอให้ปรับปรุง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
<b>หม้อ</b>		
หุร้อน	4	8.33
หุไม่แข็งแรง	10	20.83
หุไม่เหมาะกับการใช้งาน	6	12.50
ขนาดไม่เหมาะสม	2	4.17
เป็นคราบดำ	3	6.25
ไม่ทนทาน	11	22.92
ไม่ปลอดภัย	4	8.33
ไม่สวย	4	8.33
แพงเกินไป	4	8.33
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
<b>กระทะ</b>		
หุร้อน	1	2.5
หุไม่แข็งแรง	5	12.5
หุไม่เหมาะกับการใช้งาน	6	15.0
ขนาดไม่เหมาะสม	3	7.5
เป็นคราบดำ	3	7.5
ไม่ทนทาน	15	37.5
ไม่ปลอดภัย	3	7.5
ไม่สวย	3	7.5
แพงเกินไป	1	2.5

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	40	100
<b>ซึ่ง</b>		
หุ้ร้อน	1	5.0
หุ้ไม่แข็งแรง	5	25.0
หุ้ไม่เหมาะกับการใช้งาน	2	10.0
ขนาดไม่เหมาะสม	4	20.0
เป็นคราบดำ	1	5.0
ไม่ทนทาน	3	15.0
ไม่ปลอดภัย	1	5.0
ไม่สวย	2	10.0
แพงเกินไป	1	5.0
รวม	20	100
<b>กาน้ำ</b>		
หุ้ไม่แข็งแรง	2	11.11
ขนาดไม่เหมาะสม	1	5.55
ไม่ทนทาน	9	50.0
ไม่ปลอดภัย	2	11.11
ไม่สวย	4	22.22
รวม	18	100
<b>ชามอ่าง/กะละมัง</b>		
ขนาดไม่เหมาะสม	2	11.11
เป็นคราบดำ	1	5.56
ไม่ทนทาน	12	66.67
ไม่สวย	2	11.11
แพงเกินไป	1	5.56
รวม	18	100

## ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ถาด</b>		
ขนาดไม่เหมาะสม	2	13.34
ไม่ทนทาน	8	53.33
ไม่สวย	5	33.33
รวม	15	100
<b>ช้อน</b>		
ขนาดไม่เหมาะสม	1	6.67
ไม่ทนทาน	6	40.0
ไม่ปลอดภัย	5	33.33
ไม่สวย	1	6.67
แพงเกินไป	2	13.33
รวม	15	100

จากตารางพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคนำเสนอให้ปรับปรุงเครื่องครัวมีดังนี้  
 หม้อ เหตุผลเป็นเพราะไม่ทนทานมากที่สุด ร้อยละ 22.92 รองลงมาคือ หูไม่แข็งแรง  
 หูไม่เหมาะสมกับการใช้งาน หูร้อน ไม่ปลอดภัย ไม่สวย ราคาแพงเกินไป เป็นคราบดำ และขนาด  
 ไม่เหมาะสม ตามลำดับ

กระทะ เหตุผลคือไม่ทนทานมากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ หูไม่เหมาะสมกับ  
 การใช้งาน หูไม่แข็งแรง ไม่สวย ขนาดไม่เหมาะสม เป็นคราบดำ ไม่ปลอดภัย หูร้อนและ  
 แพงเกินไป ตามลำดับ

ซึ่ง เหตุผลคือหูไม่แข็งแรงมากที่สุด ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ขนาดไม่เหมาะสม  
 ไม่ทนทาน ไม่สวย หูร้อน ไม่ปลอดภัย และแพงเกินไป ตามลำดับ

กาน้ำ เหตุผลคือ ไม่ทนทานมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไม่สวย หูไม่แข็งแรง  
 ไม่ปลอดภัย ขนาดไม่เหมาะสม ตามลำดับ

ชามอ่าง/กะละมัง เหตุผลคือ ไม่ทนทานมากที่สุด ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ขนาด  
 ไม่เหมาะสม ไม่สวย เป็นคราบดำ และราคาแพงเกินไป ตามลำดับ

ถาด เหตุผลคือ ไม่ทนทานมากที่สุด ร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ไม่สวยและขนาดไม่เหมาะสม ตามลำดับ

ช้อน เหตุผลคือ ไม่ทนทานมากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ไม่ปลอดภัย แพงเกินไป ไม่สวย และขนาดไม่เหมาะสม ตามลำดับ

### 3.5 ข้อสรุปที่ได้จากการค้นพบ

#### 3.5.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จะมีลักษณะดังนี้ คือเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สวมรสแล้วและอยู่รวมกัน ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน บ้านพักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและพักกันอยู่ประมาณ 3-4 คน ในบ้านพักเดียวกัน

2) ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะปรุงอาหารรับประทานเองและใช้เตาแก๊สในการปรุงอาหาร สำหรับเครื่องครัวที่ผู้บริโภคมีใช้มากที่สุดคือช้อน ซึ่งจะมีใช้ร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างและที่มีใช้รองลงมาคือ กระทะ ร้อยละ 96.5 หม้อร้อยละ 95.5 ชามอ่าง/กะละมัง ร้อยละ 89.0 ถาดร้อยละ 81.25 ซึ่งร้อยละ 74.5 และกาน้ำร้อยละ 71.0 และจากการศึกษาไปถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ซึ่งได้ศึกษาเฉพาะยี่ห้อที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดพบว่า เครื่องครัวประเภทช้อน หม้อ ชามอ่าง/กะละมัง และถาด ยี่ห้อ หัวม้าลายได้รับความนิยมสูงสุดส่วนเครื่องครัวประเภท กระทะ ซึ่งและกาน้ำ ยี่ห้อจระเข้ ได้รับความนิยมสูงสุด เครื่องครัวประเภทหม้อ กระทะ ถาด และช้อน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้ชนิดที่ทำจากวัสดุสแตนเลสมากที่สุด เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก เพราะทนทาน เครื่องครัวประเภทชั่งและกาน้ำ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้ชนิดที่ทำจากวัสดุอลูมิเนียมมากที่สุด เหตุผลหลักของการเลือกซึ่งอลูมิเนียมเพราะน้ำหนักเบา ส่วนเหตุผลหลักของ การเลือก กาน้ำอลูมิเนียมเพราะทนทาน และเครื่องครัวประเภทชามอ่าง/กะละมัง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ชนิดที่ทำจากพลาสติกมากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะน้ำหนักเบา

ตารางที่ 4.30 วัสดุที่ใช้ทำเครื่องครัวที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้และเหตุผลหลักที่เลือกใช้

เครื่องครัว	วัสดุที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด	เหตุผลหลักที่นิยมใช้
หม้อ	สแตนเลส	ทนทาน
กระทะ	สแตนเลส	ทนทาน

## ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

เครื่องครัว	วัสดุที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด	เหตุผลหลักที่นิยมใช้
ชั่ง	อลูมิเนียม	น้ำหนักเบา
กาน้ำ	อลูมิเนียม	ทนทาน
ชามอ่าง/กะละมัง	พลาสติก	น้ำหนักเบา
ถาด	สแตนเลส	ทนทาน
ช้อน	สแตนเลส	ทนทาน

ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตสามารถเลือกออกผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัสดุที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็จะประสบความสำเร็จ

### 3) การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่ม

ตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อได้เอง โดยจะซื้อไปใช้ในการประกอบอาหารร้อยละ 93.50 สำหรับสถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องครัวนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 42.0 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้อยละ 33.2 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 16 ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องครัวคือความสะดวก ผู้ผลิตจึงควรเลือกที่จะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ ไป ที่ขายเครื่องครัว ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงมือผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด

### 4) ระยะเวลาในการซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อ

เครื่องครัวครั้งที่ผ่านมามากกว่า 3 เดือนที่แล้ว แสดงว่าการซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย การศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าของตนให้มากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องความทนทานและความปลอดภัย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความทนทานและความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่องต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และสำหรับ ในกรณีที่จะมีการจัด โปรแกรมส่งเสริมการขาย ก็ควรพิจารณาในเรื่องของการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะเป็นรายการพิเศษในการเสนอขายที่ผู้บริโภคสนใจและต้องการมากที่สุด

### 5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือร้อยละ 74 จะซื้อเครื่องครัวยี่ห้อเดิมที่เคยใช้

และร้อยละ 26 จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคต้องการที่จะลองเปลี่ยน ไปใช้ยี่ห้อ

อื่นดูบ้าง สำหรับกรณีที่ผู้บริโภครหาซื้อเครื่องครัวยี่ห้อเดิมแล้วไม่มีของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเครื่องครัวยี่ห้ออื่นที่คล้ายกัน หรือยี่ห้อเดิมที่มีขนาดใกล้เคียงกับที่ต้องการ ทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้ผลิตยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในตลาดอยู่แล้ว ควรพิจารณาเพิ่มเฉพาะในส่วนของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ควรเปลี่ยนแปลงในเรื่องของตราสินค้าส่วนผู้ผลิตยี่ห้อที่ยังไม่ได้รับความนิยม ก็ควรพิจารณาผลิตสินค้าให้มีความทนทานมากขึ้นเพื่อให้ตลาดยอมรับและซื้อซ้ำ เพื่อพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

6) ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ ในการซื้อเครื่องครัว ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องครัวประเภทหม้อ คือ ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ กระทะร้อยละ 22.02 และชั่งร้อยละ 21.14 และปัญหาที่พบมากที่สุดก็คือ สินค้าไม่มีขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภดยังเห็นว่าผู้ผลิตควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประเภทหม้อมากที่สุด รองลงมาคือ กระทะ ชั่ง กาน้ำ ชามอ่าง/กะละมัง ถาด และช้อนตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดนั้น สรุปได้ดังนี้ ตารางที่ 4.31 ประเภทของเครื่องครัวกับเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด

ประเภทของเครื่องครัว	เหตุผลที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด
หม้อ	ไม่ทนทาน
กระทะ	ไม่ทนทาน
ชั่ง	หุไม่แข็งแรง
กาน้ำ	ไม่ทนทาน
ชามอ่าง/กะละมัง	ไม่ทนทาน
ถาด	ไม่ทนทาน
ช้อน	ไม่ทนทาน

ผู้ผลิตที่ผลิตเครื่องครัวประเภท หม้อ กระทะ กาน้ำ ชามอ่าง/กะละมัง ถาดและช้อน ควรพิจารณาเรื่องคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ใช้งานได้ทนทานมากยิ่งขึ้น และสำหรับเครื่องครัวประเภทชั่ง ควรพิจารณาเรื่องของหุจับ เพื่อให้แข็งแรงเหมาะสมกับการใช้งาน

### 3.5.2 ผลการวิจัยด้านข้อมูลเชิงอนุมาน

1) จากการศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติด้วยการทดสอบแบบที (t-Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศของผู้บริโภค โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวแตกต่างกัน คือ ปัจจัย ราคา รูปแบบ รูปร่าง และ

การโฆษณา ส่วนปัจจัยอื่น คือ ปัจจัยคุณภาพของวัสดุ สี ขนาด ลวดลาย ความทันสมัย ความทนทาน ความปลอดภัย ยี่ห้อ/ตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย ชื่อเสียงของผู้ผลิต นั้นเหมือนกัน

2) จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวกับปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลของการทดสอบจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค	ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต่างกันตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
เพศ	ราคา รูปแบบ รูปร่าง การโฆษณา
อาชีพ	คุณภาพของวัสดุ ราคา รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด
ระดับการศึกษา	คุณภาพของวัสดุ ราคา รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน ความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ขาย
ขนาดของครอบครัว	รูปแบบ รูปร่าง สี
ประเภทของที่พักอาศัย	คุณภาพของวัสดุ รูปแบบ การโฆษณา
รายได้	คุณภาพของวัสดุ ราคา รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด

3) จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์ (Chi-Square) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ พบว่า ทั้งอายุ รายได้และระดับการศึกษาของผู้บริโภค จะไม่มีผลต่อการเลือกรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัวเลย และเมื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัว โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ก็พบว่า รายได้และระดับการศึกษาของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเห็นว่า ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นอย่างมากมาย เช่นขนาดของครอบครัว การศึกษาของประชากร ตลอดจนสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคด้วย เครื่องครัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับครอบครัวไทยมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากครอบครัวของคนไทยนิยมปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งมี ผู้ผลิตหลายราย ได้ผลิตเครื่องครัวเข้าสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีการพัฒนา รูปลักษณ์ คุณภาพ เทคโนโลยีการผลิต ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค โดยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค ในเขตของกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นเมืองใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่มาก มีความหลากหลายของประชากร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค โดยการศึกษายิงวิจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ แล้วนำข้อมูลการวิจัยที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทดสอบหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ผลลัพธ์และนำมาสรุปของการวิจัยชิ้นนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา (1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคเป้าหมาย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อ (4) เสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องครัวอูคูมิเนียม

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะได้ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างประชากร โดยอาศัยความน่าจะเป็นตามช่วงชั้นจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งจำนวนตัวอย่าง จะแบ่งตาม

สัดส่วนของครัวเรือนในแต่ละพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบพร้อมสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบไคสแควร์

### 1.3 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเครื่องครัวโดยคำนึงถึงความทนทานและความปลอดภัยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องครัวจากร้านค้าทั่วไป โดยคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก และสำหรับปัจจัยด้านการโฆษณานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน ความปลอดภัย และชื่อเสียงของผู้ขาย) และราคาของเครื่องครัว

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมนั้นเพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบ รูปร่าง) และด้านราคา อายุของผู้บริโภคนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาชีพจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด) และราคา การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน ความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้ขาย) ด้านราคาและด้านสถานที่ในการซื้อหรือช่องทางการจัดจำหน่ายแต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (รายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัว) ขนาดของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบ รูปร่าง สี) และประเภทของที่พักอาศัยของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ รูปแบบ) และในด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจนั้นรายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด) และด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย และรายได้ของครอบครัว จะมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุนั้นจะไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคเลยซึ่งจะไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนอายุ รายได้ และการศึกษา นั้นจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรายการพิเศษในการเสนอขายเครื่องครัวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายได้และการศึกษานั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเรื่องสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. การอภิปรายผล

จากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ในภาพรวมนั้น พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับผลจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกคือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย สำหรับราคานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่า สะดวก และสำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การลดราคาสินค้า จะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุด และการตัดสินใจซื้อนั้น จะมีผลมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคด้วย โดยปัจจัยทางการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ ขนาดของครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย และรายได้นั้นก็จะมีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านอายุ ซึ่งจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็เป็นไปตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลของการวิจัย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิยา เลหามนตรี ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์แล้ว พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคือความคงทนถาวร

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องครัวได้ด้วยตนเอง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เครื่องครัวนั้นราคาจะไม่สูงมาก และไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคพิเศษในการตัดสินใจ จึงไม่เหมือนกับสีทาบ้าน ที่อาจส่งผลกับอายุของบ้านเรือน โดยถ้าตัดสินใจไม่ถูกต้องแล้วอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายได้ ซึ่งอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะเป็นของพ่อบ้านมากที่สุดตามที่ บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล (2528: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาไว้ในเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านยี่ห้อของเครื่องครัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางซึ่งจะไม่เหมือนกับการตัดสินใจซื้อ ตู้เย็น และสุขภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อมากที่สุด จากผลการศึกษาของวิจิตร หลักทอง (2526: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร และของสุนีย์ เตชเดกิง (2541: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยด้านคุณภาพของเครื่องครัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก จึงสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิชา ช่วงอรินทร์ (2543: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของสายชนม์ เจริญผล (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทภาพและเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของเครื่องครัวอูมิเนียม

ข้อเสนอแนะทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Recommendation of Marketing Strategy) ผู้ผลิตเครื่องครัวอูมิเนียม ควรใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคใหญ่ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่แล้ว โดยควรมีการพัฒนาในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้อย่างทนทานซึ่งทิศทางของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต เครื่องครัวประเภท หม้อ กระทะ ถาด และช้อนควรพิจารณาสแตนเลส ซึ่งเป็นวัสดุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ เครื่องครัวประเภท ซึ่งและกาน้ำวัสดุอูมิเนียมยังอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค เครื่องครัวประเภทชามอ่าง/กะละมัง ควรพิจารณาวัสดุประเภทพลาสติกเพราะมีผู้ใช้มากที่สุด สำหรับราคาขายนั้น จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ผู้ผลิตจึงตั้งราคาได้ตามความเหมาะสม หรือตามสภาวะตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าจะประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การขายตามร้านค้าทั่วไป และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้น ถ้ามีความจำเป็นต้องดำเนินการก็ควรเลือกการลดราคา เพราะทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดและเนื่องจากแนวโน้มขนาดของครอบครัวจะมีขนาด

เล็กลง ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องเครื่องครัวไม่มีขนาดที่ต้องการ จึงควรมีการพิจารณาผลิตเครื่องครัว ในลักษณะที่เป็นชุดเล็กหรือขนาดเล็ก เหมาะสมสอดคล้อง กับลักษณะของครอบครัว สำหรับเครื่องครัวในอนาคตนั้นควรเป็นเครื่องครัวที่นอกจากจะทนทานแล้วยังต้องมีความปลอดภัยกับผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น และการศึกษายังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรมีการสื่อสารเรื่องความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องครัว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและใช้งาน ได้อย่างถูกต้องซึ่งจะเป็นผลดีทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองใหญ่สภาพความเป็นอยู่ตลอดจนรายได้ของประชากรโดยเฉลี่ยจะมีมากกว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดซึ่งก็มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องครัวเช่นกัน แต่ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาจจะแตกต่างกัน และถ้าสามารถทำการศึกษาได้ในสถานที่อื่นๆด้วยก็จะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดของเครื่องครัวในอนาคตและการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวระหว่างผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ กับ ศาสนาอิสลาม หรืออื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมายของเครื่องครัว

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กองสถิติสังคม ฝ่ายวิเคราะห์และวิจัยข้อมูลเชิงสังคม งานวิเคราะห์และวิจัยข้อมูลประชากร “รายงาน  
เชิงวิเคราะห์ฉบับที่3 การทำงานของสตรีกับภาวะเจริญพันธุ์” จาก  
<http://www.nso.go.th/thai/stat/report/trep3.html> [Accessed October 24, 2001]
- กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ “สำมะโนประชากร และเคหะ 2543” จาก  
<http://www.nso.go.th/pop 2000.html> [Accessed October 20, 2001]
- ธงชัย สันติวงษ์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2540
- บุญเลิศ ชูตินิมิตกุล “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2528
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร 2540
- มัลลิกา บุนนาค *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542
- ราชบัณฑิตยสถาน *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* กรุงเทพมหานคร  
อักษรเจริญทัศน์ 2530
- วิจิตรา หลักทอง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิสิทธ์พัฒนา 2538
- \_\_\_\_\_ . *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2541
- ศุภร เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ด้านสุทธาการพิมพ์ 2544
- สายชนม์ เจริญผล “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2543
- สุนีย์ เชนเถกิง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต  
เทศบาลนครเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2543
- สุวิชา ช่วงอรินทร์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2543

เสรี วงษ์มณฑา *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร 2535

สำนักงานสถิติแห่งชาติ “การคาดประมาณจำนวนประชากรและโครงสร้างของครัวเรือนของ  
ประเทศไทย พ.ศ. 2508-2543” จาก

<http://www.nso.go.th/gender/table/tab15.html> [Accessed October 20, 2001]

อดุลย์ จาตุรงค์กุล *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543

อภัย เล่าหมนตรี “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบ

กระเป๋าคือ” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2527

Nunnally, Jum C. *Introduction to psychological measurement*. New York : Mc Graw-Hill, 1970.

Taro Yamane *Statistics An introductory Analysis* New York : Harper & Row, Publishers, 1973.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย (Reliability Test)

**ภาคผนวก ก**

การประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของประชากรจำนวนทั้งหมด 20 ตัวอย่างเพื่อนำแบบสอบถามมาประเมินความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 14 ข้อคำถาม และได้สรุปผลการประเมินได้ดังนี้

ตารางการประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย

กลุ่ม ตัวอย่าง คนที่	ปัจจัยในการตัดสินใจขอเครื่องครัวข้อที่														คะแนน รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	X	X <sup>2</sup>
1	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	49	2,401
2	4	1	3	3	1	5	1	5	5	5	1	3	4	5	46	2,116
3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	60	3,600
4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	3	54	2,916
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	59	3,481
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	42	1,764
7	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	49	2,401
8	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	54	2,916
9	3	3	4	4	3	5	3	3	5	5	3	4	4	3	52	2,704
10	4	5	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	47	2,209
11	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	54	2,916
12	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	54	2,916

ตารางการประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย (ต่อ)

ตัวอย่าง คนที่	กลุ่ม	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวข้อที่										คะแนน รวม			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	$\sum x =$	$\sum x^2 =$		
13	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	46	2,116
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	52	2,704
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	49	2,401
16	5	3	3	3	4	4	3	5	5	3	2	2	3	48	2,304
17	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	48	2,304
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	3,025
19	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	53	2,809
20	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	3	2	47	2,209
														$\sum x =$	$\sum x^2 =$
														1,018	52,212
$S_i^2$	0.41	0.89	0.51	0.51	0.83	0.43	0.41	0.57	0.26	0.62	0.41	0.34	0.63	$\sum S_i^2 =$	7.08

$$\begin{aligned}
 \sum s_i^2 &= 7.08 \\
 \text{จากสูตร } S^2 &= \frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)} \\
 N &= 20 \\
 \sum X &= 1,018 \\
 \sum X^2 &= 52,212 \\
 &= \frac{(20)(52,212) - (1,018)^2}{20(20-1)} \\
 &= 20.83 \\
 \alpha &= \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right] \\
 &= \frac{14}{14-1} \left[ 1 - \frac{7.08}{20.83} \right] \\
 &= \frac{14}{13} (0.66) \\
 &= 0.71
 \end{aligned}$$

ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามวัดปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวเท่ากับ 0.71

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

NO

--	--	--

01

03

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอถือโอกาสขอบคุณล่วงหน้า มา ณ. โอกาส นี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน  
หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่าง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. ศาสนา

 1. พุทธ 2. คริสต์ 3. อิสลาม 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

3. อายุ

 1. 20-30 ปี 2. 31-35 ปี 3. 36-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51 ปี ขึ้นไป

4. สถานะภาพครอบครัว

 1. โสด 2. สมรส (อยู่รวมกัน) 3. สมรส (แยกกันอยู่) 4. ม่าย 5. หย่าร้าง



## 5. อาชีพ

1. รับราชการ       2. ลูกจ้างราชการ       3. รัฐวิสาหกิจ  
 4. พนักงานบริษัท       5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว       6. แม่บ้าน  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 6. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

1. ไม่ได้เรียนหนังสือ       2. ประถมศึกษา  
 3. มัธยมศึกษา       4. ปวช.-ปวส.       5. ปริญญาตรี  
 6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 7. บ้านของท่านพักอาศัยอยู่ที่คน

1. 1-2 คน       2. 3-4 คน       3. 5-7 คน       4. มากกว่า 7 คน

## 8. ประเภทของที่พักอาศัย

1. บ้านเดี่ยว       2. ตึกแถว       3. ทาวน์เฮาส์  
 4. อาคารชุด (คอนโดมิเนียม)       5. แฟลต/อพาร์ทเมนท์  
 6. ห้องแถว       7. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 9. รายได้รวมของครอบครัว (ต่อเดือน)

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท       2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท       4. 30,001-40,000 บาท  
 5. 40,001-60,000 บาท       6. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและปัญหา หรืออุปสรรคในการซื้อเครื่องครัว

## 10. ครอบครัวยุคของท่านปรุงอาหารรับประทานเองหรือไม่

1. ปรุง       2. ไม่ปรุง (ข้ามไปตอบข้อ 12)

## 11. ท่านใช้เตาชนิดไหนในการปรุงอาหารมากที่สุด

1. เตาถ่าน       2. เตาแก๊ส       3. เตาไฟฟ้า  
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

12. ท่านมีเครื่องครัวชนิดใดไว้ใช้งานบ้าง และใช้ห้อยอะไร (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดของ เครื่องครัว	ท่านมีใช้หรือไม่		ท่านใช้ห้อยอะไร								
	1 มี	2 ไม่มี	1 หัวมีลาย	2 นกนางนวล	3 พระอาทิตย์	4 จรวด	5 MEYER	6 จระเข้	7 เพชร	8 แมวไทย	9 แมวน้ำ
1. หม้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. กระทะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ชั่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. กาน้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ขามอ่าง/กะละมัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ถาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ช้อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. เครื่องครัวของท่านทำจากอะไร (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

วัสดุที่ใช้ทำเครื่องครัว	ชนิดของเครื่องครัว						
	1. หม้อ	2. กระทะ	3. ชั่ง	4. กาน้ำ	5. ขามอ่าง/กะละมัง	6. ถาด	7. ช้อน
สแตนเลส	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อลูมิเนียม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พลาสติก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



18. เพราะเหตุใดท่านเลือกซื้อเครื่องครัวจากสถานที่ตามข้อ 16

1. สะดวก       2. ราคาถูก       3. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย  
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

19. ท่านคิดว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว  
 มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยในการตัดสินใจ	1. น้อยมาก	2. น้อย	3. ปานกลาง	4. มาก	5. มากที่สุด
1. คุณภาพของวัสดุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. รูปแบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. รูปร่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. สี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ขนาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ลวดลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ความทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ความทนทาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ยี่ห้อ/ตราสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ชื่อเสียงของผู้ขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. การโฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ท่านสนใจรายการพิเศษใดในการเสนอขายเครื่องครัว มากที่สุด

1. การลดราคา       2. การแจกของแถม       3. การชิงโชค  
 4. การนำของเก่ามาแลกซื้อ       5. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

21. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในโอกาสใด มากที่สุด

1. ต้องการใช้งาน       2. มีการลดราคา/ส่งเสริมการขาย       3. ปีใหม่  
 4. ตรุษจีน/ สาร์ทจีน       5. เข้าพรรษา       6. ออกพรรษา  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

22. ท่านซื้อเครื่องครัวครั้งล่าสุด เมื่อใด

1. สัปดาห์ที่แล้ว     2. 2-3 สัปดาห์ที่แล้ว     3. เดือนที่แล้ว  
 4. 2-3 เดือนที่แล้ว     5. มากกว่า 3 เดือนที่แล้ว

23. ถ้าท่านจะซื้อเครื่องครัวอีก ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่

1. ซื่อ (ไม่ต้องตอบข้อ 24 กรุณาข้ามไปตอบข้อ 25)  
 2. ไม่ซื่อ (ตอบเฉพาะข้อ 24 ไม่ต้องตอบข้อ 25)

24. ท่านไม่ซื้อเครื่องครัวยี่ห้อเดิมที่เคยใช้เพราะอะไร

1. ยี่ห้อเดิมคุณภาพไม่ดี     2. ยี่ห้อเดิมบริการไม่ดี  
 3. อยากลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง     4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

25. ถ้ายี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ไม่มีของที่ต้องการ ท่านจะทำอย่างไร

1. เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ทันที     2. เลือกยี่ห้ออื่นที่คล้ายกัน  
 3. รอจนกว่าจะมีของ  
 4. เลือกยี่ห้อเดิมที่ขนาดหรือแบบใกล้เคียงกับที่ต้องการ  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

26. ท่านมีปัญหาเรื่องการซื้อเครื่องครัวบ้างหรือไม่ (ถ้ามีปัญหา ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือ อะไร)

ชนิดของ เครื่องครัว	1. ไม่มี ปัญหา	2. มีปัญหาและปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือ				
		1 ไม่มี ขนาดที่ต้องการ	2 ไม่มี ยี่ห้อที่ต้องการ	3 สินค้า มีตำหนิ	4 สินค้า ขาดตลาด	5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
1. หม้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. กระทะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. ชั่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. กาน้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. ซามออ่าง/ กะละมัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. ถาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ซ้อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

27. ท่านคิดว่าเครื่องครัวที่ท่านใช้ควรปรับปรุงอะไรบ้างหรือไม่

ชนิดของ เครื่องครัว	1. ไม่ต้อง ปรับปรุง	2. ควรปรับปรุง	
		ปรับปรุงอะไร (โปรดระบุ)	เหตุผลที่ควรปรับปรุง (โปรดระบุ)
1. หม้อ	<input type="checkbox"/>		
2. กระทะ	<input type="checkbox"/>		
3. ชั่ง	<input type="checkbox"/>		
4. กาน้ำ	<input type="checkbox"/>		
5. ชามอ่าง/กะละมัง	<input type="checkbox"/>		
6. ถาด	<input type="checkbox"/>		
7. ช้อน	<input type="checkbox"/>		

ภาคผนวก ค

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ภาคผนวก ก

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนราษฎรและจำนวนบ้านของกรุงเทพมหานคร/จำแนกเป็นรายแขวง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543

กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
1) กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร	81,687	18,155
	แขวงพระบรมมหาราชวัง	67,158	1,293
	แขวงวังบูรพาภิรมย์	16,719	4,313
	แขวงวัดราชบพิธ	4,833	976
	แขวงสำราญราษฎร์	5,380	1,126
	แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ	4,794	988
	แขวงเสาชิงช้า	3,779	707
	แขวงบวรนิเวศ	9,308	1,649
	แขวงตลาดยอด	4,663	1,186
	แขวงชนะสงคราม	3,177	849
	แขวงบ้านพานถม	10,410	2,026
	แขวงบางขุนพรหม	7,376	2,085
	แขวงวัดสามพระยา	4,530	957
	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	75,220	18,147
	แขวงป้อมปราบ	26,366	6,520
	แขวงวัดเทพศิรินทร์	11,420	2,712
	แขวงคลองมอญ	16,342	4,034
	แขวงบ้านบาตร	11,012	2,608
	แขวงวัดโสมนัส	10,080	2,273



กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	เขตปทุมวัน	102,776	24,756
	แขวงรองเมือง	27,030	7,141
	แขวงวังใหม่	16,345	5,204
	แขวงปทุมวัน	33,533	903
	แขวงลุมพินี	25,868	11,508
	เขตสัมพันธวงศ์	36,925	13,582
	แขวงจักรวรรดิ	11,597	5,005
	แขวงสัมพันธวงศ์	14,533	4,807
	แขวงตลาดน้อย	10,795	3,770
	เขตบางรัก	61,994	24,130
	แขวงมหาพฤฒาราม	18,136	4,853
	แขวงสีลม	15,624	8,587
	แขวงสุริยวงศ์	7,080	4,395
	แขวงบางรัก	4,878	1,254
	แขวงสี่พระยา	16,276	5,041
	เขตดุสิต	155,744	28,204
	แขวงดุสิต	45,754	3,191
	แขวงวชิรพยาบาล	14,521	2,992
	แขวงสวนจิตรลดา	13,577	2,478
	แขวงสี่แยกมหานาค	9,335	2,342
	แขวงถนนนครไชยศรี	72,557	17,201
	เขตบางซื่อ	160,755	45,145
	แขวงบางซื่อ	160,755	45,145

กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	เขตพญาไท	91,091	26,951
	แขวงสามเสนใน	91,091	26,951
	เขตราษฎร์เทพศิริ	104,816	26,399
	แขวงทุ่งพญาไท	52,310	7,680
	แขวงถนนพญาไท	11,432	6,513
	แขวงถนนเพชรบุรี	19,325	5,736
	แขวงมีกะสัย	21,749	6,470
2) กลุ่มเจ้าพระยา	เขต ยานนาวา	93,403	39,296
	แขวงช่องนนทรี	54,452	23,300
	แขวงบาง โพงพาง	38,951	15,996
	เขตสาทร	109,014	31,933
	แขวงทุ่งวัดดอน	50,872	14,242
	แขวงยานนาวา	32,699	7,989
	แขวงทุ่งมหาเมฆ	25,443	9,702
	เขตบางคอแหลม	118,485	33,292
	แขวงบางคอแหลม	34,924	7,990
	แขวงวัดพระยาไกร	37,346	9,805
	แขวงบางโคล่	46,215	15,497
	เขตห้วยขวาง	78,595	31,041
	แขวงห้วยขวาง	25,500	8,313
	แขวงบางกะปิ	16,405	8,907

กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	แขวงสามเสนนอก	36,690	13,821
	เขตดินแดง	162,002	46,334
	แขวงดินแดง	162,002	46,334
	เขตพระโขนง	100,481	32,877
	แขวงบางจาก	100,481	32,877
	เขตบางนา	100,312	40,069
	แขวงบางนา	100,312	40,069
	เขตคลองเตย	138,803	52,092
	แขวงคลองเตย	91,788	33,518
	แขวงคลองตัน	17,023	7,476
	แขวงพระโขนง	29,992	11,098
	เขตวัฒนา	80,905	40,808
	แขวงคลองเตยเหนือ	8,616	7,301
	แขวงคลองตันเหนือ	46,053	23,959
	แขวงพระโขนงเหนือ	26,236	9,548
3) กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	121,459	41,895
	แขวงประเวศ	61,091	17,912
	แขวงหนองบอน	36,113	13,444
	แขวงคอไก่	24,255	10,539

ตำบล	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	เขตสวนหลวง	111,898	43,422
	แขวงสวนหลวง	11,898	43,422
	เขตคันทนายาว	77,610	25,714
	แขวงคันทนายาว	77,610	25,714
	เขตสะพานสูง	72,745	22,753
	แขวงสะพานสูง	72,745	22,753
	เขตหนองจอก	92,180	26,541
	แขวงกระทู้มราย	20,055	5,450
	แขวงหนองจอก	12,240	2,969
	แขวงคลองสิบ	7,025	1,296
	แขวงคลองสิบสอง	7,676	2,230
	แขวงโคกแฝด	17,411	5,441
	แขวงคูฝิ่งเหนือ	8,214	2,591
	แขวงลำผักชี	13,228	5,304
	แขวงลำค้อยตั้ง	6,331	1,260
	เขตมีนบุรี	102,375	34,661
	แขวงมีนบุรี	73,126	25,756
	แขวงแสนแสบ	29,249	8,905
	เขตคลองสามวา	95,481	37,266
	แขวงสามวาตะวันตก	22,511	11,890
	แขวงสามวาตะวันออก	13,887	4,661
	แขวงบางชัน	40,093	15,845

กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	แขวงทรายกองดิน	7,876	2,482
	แขวงทรายกองดินใต้	11,114	2,388
	เขตลาดกระบัง	116,844	40,269
	แขวงลาดกระบัง	30,453	9,339
	แขวงคลองสองต้นนุ่น	41,980	13,661
	แขวงคลองสามประเวศ	10,087	5,682
	แขวงลำปลาทิว	13,564	5,467
	แขวงทับยาว	14,718	4,652
	แขวงชุมทอง	6,042	1,468
4) กลุ่มนุรพา	เขตบางเขน	170,089	68,460
	แขวงอนุสาวรีย์	106,764	39,294
	แขวงท่าแร่	63,325	29,166
	เขตสายไหม	145,892	59,903
	แขวงสายไหม	51,518	19,534
	แขวงออเงิน	16,078	12,127
	แขวงคลองถนน	78,296	28,242
	เขตดอนเมือง	146,525	51,796
	แขวงสีกัน	146,525	51,796
	เขตหลักสี่	117,883	41,865
	แขวงทุ่งสองห้อง	84,504	31,074
	แขวงตลาดบางเขน	33,379	10,791

กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	เขตจตุจักร	169,943	71,422
	แขวงลาดยาว	169,943	71,422
	เขตบางกะปิ	143,046	66,001
	แขวงคลองจั่น	83,476	34,113
	แขวงหัวหมาก	59,570	31,888
	เขตวังทองหลาง	107,903	43,921
	แขวงวังทองหลาง	107,903	43,921
	เขตลาดพร้าว	108,125	37,991
	แขวงลาดพร้าว	83,412	30,481
	แขวงจรเข้บัว	24,713	7,510
	เขตบึงกุ่ม	137,184	45,762
	แขวงคลองกุ่ม	137,184	45,762
5) กลุ่มกรุงธนใต้	เขตธนบุรี	184,181	41,373
	แขวงวัดกัลยาณ์	15,295	2,607
	แขวงหิรัญบุรี	17,584	3,741
	แขวงบางยี่เรือ	34,546	7,920
	แขวงบุคคโล	92,600	20,660
	แขวงตลาดพลู	24,156	6,445
	เขตคลองสาน	112,012	27,961
	แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา	23,890	5,070

กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	แขวงคลองสาน	28,224	5,735
	แขวงบางลำภูล่าง	33,665	9,380
	แขวงคลองต้นไทร	26,233	7,776
	<b>เขตบางแค</b>	174,466	64,152
	แขวงบางแค	57,186	25,542
	แขวงบางแคเหนือ	48,236	15,928
	แขวงบางไผ่	36,131	10,966
	แขวงหลักสอง	32,913	11,716
	<b>เขตบางขุนเทียน</b>	109,723	40,442
	แขวงท่าข้าม	31,507	14,207
	แขวงแสมดำ	78,216	26,235
	<b>เขตบางบอน</b>	76,040	35,534
	แขวงบางบอน	76,040	35,534
	<b>เขตจอมทอง</b>	172,863	54,075
	แขวงบางขุนเทียน	43,607	11,839
	แขวงบางค้อ	42,984	11,726
	แขวงบางมด	42,968	17,039
	แขวงจอมทอง	43,304	13,471
	<b>เขตราษฎร์บูรณะ</b>	93,482	29,309
	แขวงราษฎร์บูรณะ	41,043	12,511
	แขวงบางปะกอก	52,439	16,798

กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	เขตทุ่งครุ	90,427	34,828
	แขวงบางมด	43,187	18,351
	แขวงทุ่งครุ	47,240	16,477
6) กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	160,035	42,861
	แขวงศิริราช	37,133	4,302
	แขวงบ้านช่างหล่อ	46,089	11,204
	แขวงบางขุนนนท์	11,077	3,464
	แขวงบางขุนศรี	42,388	12,720
	แขวงอรุณอมรินทร์	23,348	11,171
	เขตบางพลัด	120,200	36,235
	แขวงบางพลัด	32,854	8,871
	แขวงบางอ้อ	30,691	9,461
	แขวงบางบำหรุ	21,861	8,310
	แขวงบางยี่ขัน	34,794	9,593
	เขตบางกอกใหญ่	88,809	26,494
	แขวงวัดอรุณ	20,189	4,265
	แขวงวัดท่าพระ	68,620	22,229
	เขตภาษีเจริญ	141,063	41,557
	แขวงบางหว้า	42,209	12,973
	แขวงบางด้วน	32,295	8,031
	แขวงบางจาก	7,317	2,257
	แขวงบางแวก	21,280	6,880
	แขวงคลองขวาง	9,091	2,787



กลุ่ม	เขต/แขวง	จำนวนราษฎร	จำนวนบ้าน
	แขวงปากคลองภาษีเจริญ	21,348	6,811
	แขวงคูหาสวรรค์	7,523	1,818
	<b>เขตตลิ่งชัน</b>	100,509	29,924
	แขวงคลองซึกพระ	11,616	4,119
	แขวงตลิ่งชัน	27,957	8,457
	แขวงฉิมพลี	23,226	7,065
	แขวงบางพรหม	14,165	3,588
	แขวงบางระมาด	15,211	4,463
	แขวงบางเขื่อนกหนึ่ง	8,334	2,232
	<b>เขตทวีวัฒนา</b>	53,801	22,166
	แขวงทวีวัฒนา	15,926	5,563
	แขวงศาลาธรรมสพน์	37,875	16,603
	<b>เขตหนองแขม</b>	112,579	40,471
	แขวงหนองแขม	49,106	16,359
	แขวงหนองค้างพลู	63,473	24,112
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>5,680,380</b>	<b>1,900,235</b>

ที่มา : กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัด กรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายประสาร ไยอ่อน
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤษภาคม 2502
สถานที่เกิด	อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ. 2529
สถานที่ทำงาน	บริษัททอลูมิเนียม ถิ่นจีน ฮั่ว จำกัด อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัสดุและจัดซื้อ