

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING INTENTION LEVEL ON
SMART KITCHEN APPLIANCES IN BANGKOK



วลิชยา อวนศรี
WANICHAYA OUNSRI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING INTENTION LEVEL ON
SMART KITCHEN APPLIANCES IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²³ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา นางสาวณิชา อวนศรี
รหัสนักศึกษา 63611061
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ด้านพฤติกรรมกรเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 2,001 – 3,000 บาท แหล่งที่เลือกซื้อคือห้างสรรพสินค้า และต้องการซื้อเตาไมโครเวฟ โดยสนใจเลือกซื้อกับตราสินค้า Electrolux และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อประเภทของเครื่องครัว ตราสินค้าที่เลือกซื้อและผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Consumer Buying Intention Level on Smart Kitchen Appliances in Bangkok
Student	Miss Wanichaya Ounsri
Student ID	63611061
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the level of purchase intent of consumers on Smart kitchen appliances. In Bangkok 2) To Study the importance of marketing mix factors on consumers' purchase intention of Smart kitchen appliances in Bangkok. 3) To compare the level of purchase intent of consumers in Bangkok on Smart kitchen appliances classified by demographic factors. and 4) To study the influence of marketing mix factors on the purchase intent level of Smart kitchen appliances consumers in Bangkok. Data were collected using a questionnaire from a sample of 400 people. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test way, ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The results showed that most consumers are female, aged 28 – 37 years old. Bachelor's degree Occupation, Employee of a private company, Average monthly income 25,001 – 35,000 baht, Housing is a single house. As for the behavior of choosing Smart kitchen appliances, The average budget was used to buy 2,001 – 3,000 baht. The place to buy in department stores. And want to buy a microwave oven. They are interested in buying with the Electrolux brand and they are the main influences on their buying interest. The importance of overall marketing mix factors is at a high level. The level of overall purchase intent was at a high level. And the results of the hypothesis testing found that Aged consumers in Different occupations have different levels of purchase intent. Consumers with an average budget to shop source of purchase type of cookware Different shopping intent brands and key influencers have different levels of purchase intent.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ช่วยแก้ปัญหาตลอดจน
ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อันเป็นประโยชน์ต่อ
การทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ผู้
ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่าง
มาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมา
ประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ได้ช่วย
ดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้การ
สนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มี
ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วณิชยา อวนศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	7
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องครัวอัจฉริยะ.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัย ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ แตกต่างกัน.....	67
4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี พฤติกรรมกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจ ซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน.....	73
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อ ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 การอภิปรายผล.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องครัวแบบเดิมกับเครื่องครัวอัจฉริยะ.....2
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....21
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา.....33
2.3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P’s.....36
3.1	จำนวนประชากรของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร.....39
3.2	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร.....40
3.3	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....43
3.4	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....45
3.5	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....49
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....53
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....54
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....54
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....54
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....55
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....56
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ย ในการซื้อ.....56
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งหรือสถานที่ ที่เลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ.....57
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของ เครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการหรือสนใจ.....57
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่สนใจ เลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ.....58
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลหลักต่อ ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ.....58
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม.....59
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....61
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....62
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....63
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....65
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....67
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....68
4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อ เครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....68
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....69
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA.....70
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อ เครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....70
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....71
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยวิธี One-Way ANOVA.....72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยวิธี One-Way ANOVA.....73
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....74
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยวิธี One-Way ANOVA.....75
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....76
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ โดยวิธี One-Way ANOVA.....77
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....78
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA.....79
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....80
4.34	ผลการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35	แสดงค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่เป็นอิสระต่อกันของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....83
4.36	แสดงค่าของตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อ ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....83
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อ เครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยวิธี Enter.....84
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....87
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ.....88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	กิจกรรมขอคิติดยุคโควิด-19 ระบาด.....5
1.2	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....9
2.1	ตัวอย่างหม้อตุ๋นอัจฉริยะ.....23
2.2	ตัวอย่างเครื่องซูวี.....24
2.3	ตัวอย่างเครื่องกรองน้ำอัจฉริยะ.....24
2.4	ตัวอย่างเครื่องชั่งน้ำหนักสำหรับเครื่องคั้ม.....25
2.5	ตัวอย่างเครื่องชงกาแฟอัจฉริยะ.....25
2.6	ตัวอย่างกาต้มน้ำอัจฉริยะ.....26
2.7	ตัวอย่างไมโครเวฟอัจฉริยะ.....26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเครื่องครัวเป็นอุปกรณ์ที่อยู่เคียงคู่กับครอบครัวของสังคมไทยเสมอมาในทุกยุคทุกสมัย ทั้งแบบครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขยาย เนื่องจากคนไทยนิยมประกอบอาหารเพื่อรับประทานร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีเวลาร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระหว่างการรับประทานอาหาร ทำให้เกิดความรัก และสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในครอบครัว เพราะฉะนั้นเครื่องครัวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบอาหารและกิจกรรมต่างๆ ภายในครัวที่ทุกบ้านต้องมี ซึ่งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ภายในครัวเรือนจะมีลักษณะแตกต่างกันไป แบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการต้ม การทอด การผัด การปิ้งย่าง การนึ่ง การหั่นตัดสับ ซอยปอก และการเตรียมอาหาร โดยอุปกรณ์เหล่านี้ได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะสภาพของสังคม เศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตประจำวัน อุปกรณ์บางอย่างอาจไม่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคทำให้หมดความจำเป็นในการใช้งาน และมีหลายอย่างที่มีการพัฒนาทั้งในด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต มาตรฐานการผลิต ลักษณะการใช้งาน การออกแบบรูปปลักษณ์ที่สวยงามและความทันสมัย มีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการผลิตเครื่องครัวให้มีรูปแบบการใช้งานแต่ละประเภทให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2564 – 2566 ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ มีแนวโน้มคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3 – 4% โดยผู้ผลิตเร่งทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่สามารถควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet of Thing: IoT) มากขึ้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำตลาดสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2 – 3% โดยความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดเอเชียที่ยังเติบโตได้สะท้อนจากอัตราการถือครองเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับต่ำ ทำให้ความต้องการบริโภคขยายตัว นอกจากนี้ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน อาจเป็นโอกาสในการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทจากจีน อาทิ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เตาอบ และ ไมโครเวฟ (วิจัยกรุงศรี, 2564) และผลการสำรวจ

ของข้อมูลสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย ประจำปี 2564 โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า มูลค่าอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ (Hardware and Smart Devices) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 20% คิดเป็น 3.86 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการเข้าสู่สังคมดิจิทัลของประเทศไทย และการทำงานจากระยะไกล (Work from Home) จึงส่งผลให้รายได้ของบริษัทในอุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น คิดเป็น 12% (ไทยโพสต์, 2565)

เครื่องครัวอัจฉริยะ เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ใช้งานง่าย ประหยัดพลังงานและประหยัดเวลา สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทำให้การทำอาหารเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นและลดขั้นตอนไม่ให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อนเมื่อเทียบกับเครื่องใช้ในครัวแบบเดิม ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้จากระยะไกลผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่นๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการและให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกระแสด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น Internet of Thing (IoT) และนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI ที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนและสั่งการควบคุมอุปกรณ์เครื่องครัวอัจฉริยะ ผ่าน Application โดยการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นการเชื่อมโลกดิจิทัลกับโลกของชีวิตจริงเข้าด้วยกัน

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องครัวแบบเดิมกับเครื่องครัวอัจฉริยะ

เครื่องครัวแบบเดิม		เครื่องครัวอัจฉริยะ	
ประเภท	คุณสมบัติ	ประเภท	คุณสมบัติ
1. หม้อต้ม	ผลิตจากสแตนเลส มีฝาปิด - เปิด ใช้สำหรับต้ม ตุ่น หรืออื่น ๆ ใช้กับเตาแก๊ส	1. หม้ออัดแรงดัน	ผลิตจากสแตนเลสเคลือบเงาใช้สำหรับต้มตุ๋นเคี้ยว นึ่ง มีระบบตั้งเวลาอัตโนมัติและตั้งเวลาการทำงานล่วงหน้า 24 ชั่วโมง ฝาหม้อมีระบบล็อกนิรภัย และระบบควบคุมความดันใช้ไฟฟ้า





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

เครื่องครัวแบบเดิม		เครื่องครัวอัจฉริยะ	
ประเภท	คุณสมบัติ	ประเภท	คุณสมบัติ
2. กาต้มน้ำนกดหวิด 	ผลิตจากสแตนเลส มีฝาปิด มีเสียงนกดหวิดเตือนเมื่อน้ำเดือด	2. เครื่องกดน้ำร้อนอัตโนมัติดิจิทัล 	ปรับอุณหภูมิและปริมาณน้ำได้ ควบคุมอุณหภูมิด้วยเซ็นเซอร์อัจฉริยะ ถือกปุ่มกดอัตโนมัติ มีระบบป้องกันการทำงานเมื่อน้ำหมด มีระบบเตือนเมื่อถึงเวลาขจัดคราบตะกรัน
3. เครื่องกรองน้ำ 	กรองตะกรอนหยาบ 5 ไมครอน กรองตะกรอน ขนาดเล็ก 0.0001 ไมครอน กรองกลิ่น สี คลอรีน กรองเชื้อแบคทีเรีย ปรับคุณภาพน้ำให้มีค่า HP สูงขึ้น	3. เครื่องกรองน้ำอัจฉริยะ 	กรองตะกรอนขนาดเล็ก 0.0001 ไมครอน ความเร็วในการกรองน้ำ 200 มิลลิตร ภายใน 7.5 วินาที ควบคุมตรวจสอบคุณภาพน้ำและแจ้งเตือนการเปลี่ยนฟิวเตอร์ผ่านทางสมาร์ตโฟน มีแอปพลิเคชันรองรับทั้งระบบ Android และ IOS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

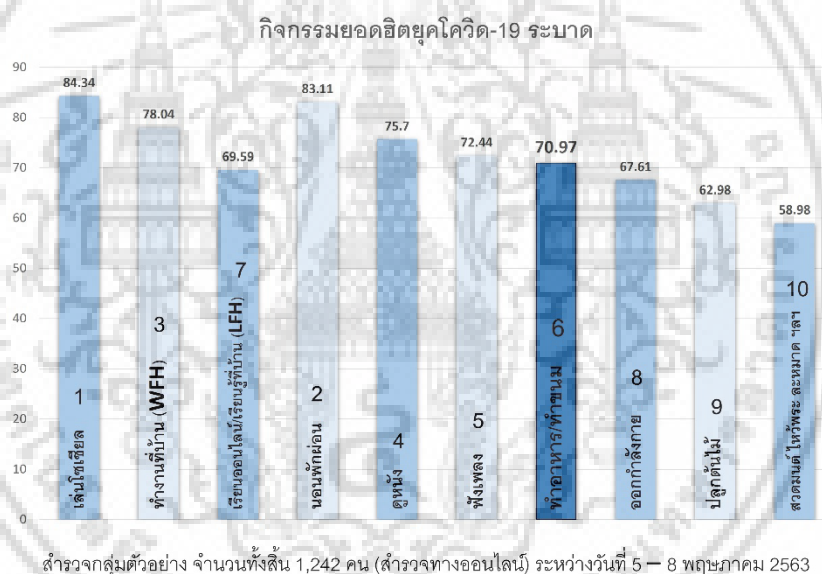
เครื่องครัวแบบเดิม		เครื่องครัวอัจฉริยะ	
ประเภท	คุณสมบัติ	ประเภท	คุณสมบัติ
4. ไมโครเวฟ 	ระบบควบคุมการทำงานด้วยปุ่มหมุน ปรับความร้อนได้ 5 ระดับ มีโหมดละลายน้ำแข็ง	4. ไมโครเวฟ 	มีโหมดความร้อนไฟสูงอย่างรวดเร็ว 60 วินาที สามารถควบคุมการทำงานจากระยะไกลได้จากสมาร์ทโฟนและลำโพง ตรวจสอบเวลาการให้ความร้อนที่เหลือโดยการพูด

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเครื่องครัวอัจฉริยะจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2563 บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ได้ทำแผนการตลาด Digital and Social Marketing ไปยังกลุ่มลูกค้าและคนรุ่นใหม่ ภายใต้แคมเปญหลัก Details Matter ทั้งบนออนไลน์และโซเชียล รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ ร้านค้า มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และกิจกรรมการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มสินค้า ฤดูกาลและพื้นที่การขาย เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้สินค้า การพัฒนาพนักงานขายให้สามารถเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวของลูกค้า และการให้คำแนะนำหลังการขาย รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้การทำงานบริการ ระบบ โลจิสติกส์ และระบบการขายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในส่วนเครื่องครัวเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อัจฉริยะ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

ในปี พ.ศ. 2564 บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ชูแนวคิด Customer Centric ด้วยการศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภคพร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองอย่างทันที่ทันที่ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบส่งตรงเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการสิ่งสะท้อนตัวตนผ่าน Customization หรือตอบโต้แบบ Personalize การนำนวัตกรรมที่มีการนำเทคโนโลยี AI มาสู่การใช้ชีวิตประจำวัน (Samsung Newsroom, 2564)

ประกอบกับ ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และคล่องตัว ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หลายหน่วยงานมีนโยบายมาตรการป้องกันเพื่อลดความเสี่ยง โดยการปรับรูปแบบการทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแบบให้พนักงานสามารถเลือกทำงานได้ทั้งที่ทำงาน ที่บ้าน (Work from Home) หรือที่ไหนก็ได้ (Hybrid Working) ทำให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการอยู่บ้านเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมส่วนตัว แต่ในปัจจุบันบ้านเป็นทั้งที่ทำงานและสถานที่พักผ่อนไปพร้อมกัน เมื่อผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องและส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม รวมถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารและการประกอบอาหารก็เช่นเดียวกัน มีกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างหนึ่ง คือ การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมากขึ้น สวนดุสิตโพลได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ กรณี “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 ระบาด “15 กิจกรรม” ที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้าน เพราะการระบาดของโควิด-19 โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 1,242 คน (สำรวจทางออนไลน์) ระหว่างวันที่ 5 – 8 พฤษภาคม 2563 พบว่าการทำอาหาร/ทำขนม อยู่ในลำดับที่ 6 คิดเป็น 70.97% (โพสต์ Post Today, 2563) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมยอดฮิตยุคโควิด-19 ระบาด

ที่มา: <https://www.posttoday.com/social/general/623031>

ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการเกิดเป็นกระแส Cooking at Home มีการแบ่งปันเมนู วิธีการทำอาหาร รวมทั้งการแลกเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวที่ใช้สำหรับการประกอบอาหารบนโลกโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคมีการเลือกใช้งานอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวหรือเครื่องครัวอัจฉริยะมากขึ้น เพื่อตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ข้อมูลวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นคิดเป็น 15.1% โดยปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็น 6.8% ส่งผลจากนโยบายสนับสนุนการทำงานที่บ้านเพิ่มมากขึ้นของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อลดการระบาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโรค COVID-19 ประกอบกับการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่เน้นการพัฒนาฟังก์ชันด้านสุขภาพและการควบคุมการทำงานผ่านสมาร์ตโฟน ทำให้มีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพิ่มมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์แนวโน้มปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็น 3 – 4% และในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2 – 3% ต่อปี ซึ่งส่งผลมาจากตลาดที่อยู่อาศัยจะมีปริมาณความต้องการเพิ่มมากขึ้นตามทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจ การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่มีความสำคัญด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำตลาดสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยอยากศึกษาว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์หรือปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบไหนที่ทำให้คนสนใจหรือเลือกที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ และผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย

2) พฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ ประกอบด้วย งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ ราคาสินค้า และผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1) ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหนองแขม

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือนมีนาคม 2566

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

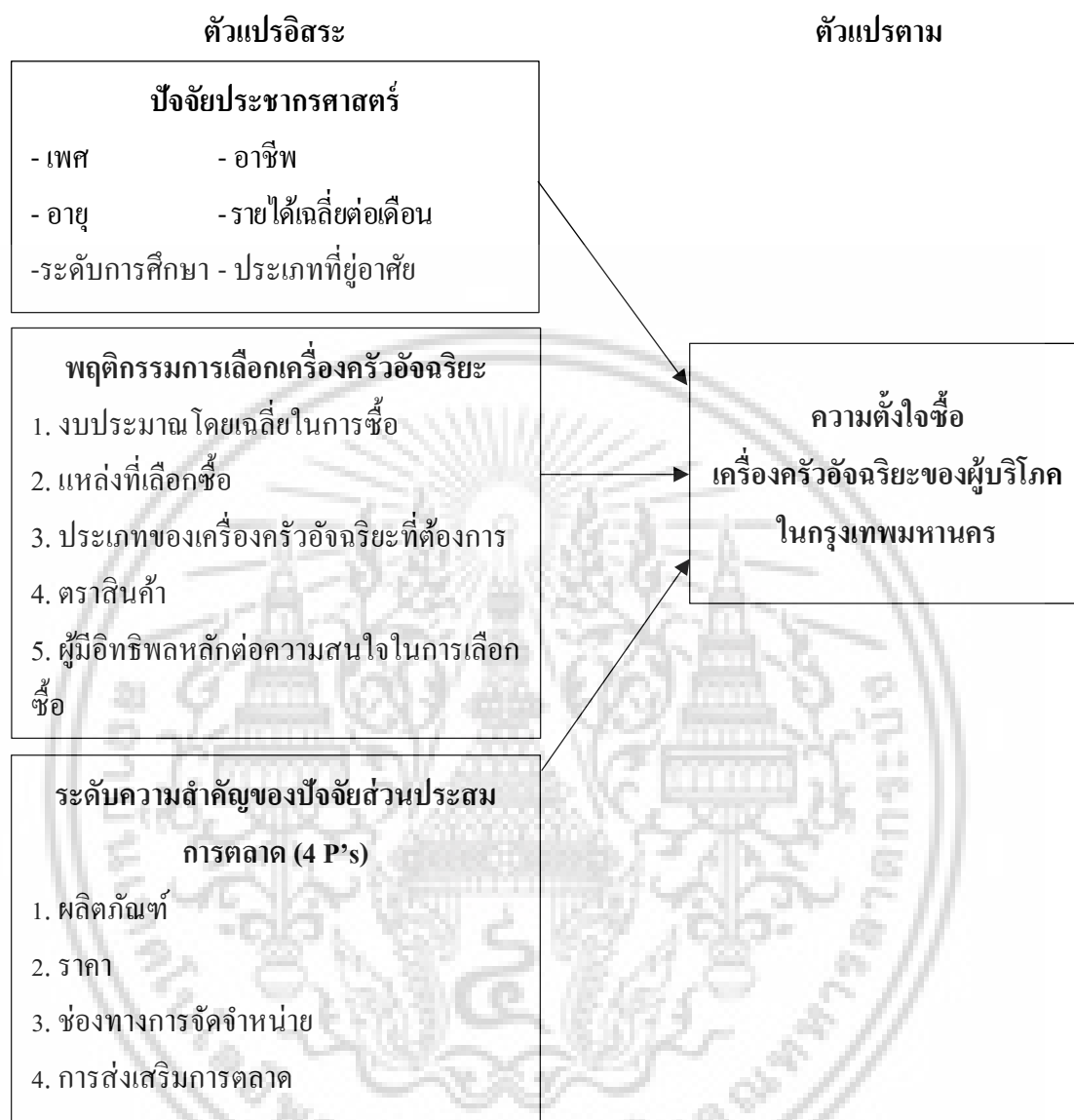
1.4.2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้าแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ที่มา: คัดแปลงมาจาก จิราพร ตะภา, 2561

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าเครื่องครัวอัจฉริยะในราคาสินค้าใดสินค้านั้น

1.6.2 เครื่องครัวอัจฉริยะ หมายถึง อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นระบบ Internet of Thing (IoT) และนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Intelligence) หรือ AI ที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนและสั่งการควบคุมอุปกรณ์

1.6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับเครื่องครัวอัจฉริยะเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.6.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องครัวอัจฉริยะและบริการที่เกี่ยวข้อง ที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ มีมูลค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเพื่อซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยการประเมินทางเลือกหรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.6.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบเครื่องครัวอัจฉริยะจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งช่องทางตรงและทางอ้อม โดยการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ คือ ห้างสรรพสินค้า ตลาด เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ อื่นๆ

1.6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของเครื่องครัวอัจฉริยะเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความความพึงพอใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในที่นี้ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา มีประเด็นและสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องครัวอัจฉริยะ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถ บ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจาก ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วิชิตวัชร งามละม่อน, 2558)

เปรมกมล พงษ์ยนต์ (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาด นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร โดยประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนแสง, 2521) ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิง เพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัดสถานะทาง จิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลาย ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนรวมทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านอาจารย์ผู้สอนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

5. ประเภทที่อยู่อาศัย (Housing) ลักษณะของสถานที่ที่ครัวเรือนหนึ่งๆ ใช้เป็นที่อยู่อาศัยจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งการที่บุคคลมีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้พฤติกรรมในด้านต่างๆ แตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์ของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือนต่างๆ โดยลักษณะที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งย่อยได้หลายประเภท ดังนี้ (วรพิน งามไกววัล, 2556)

5.1 บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดดๆ พร้อมทั้งเรือนครัว โรงรถ เรือนคนใช้ด้วยถ้ามีและเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน

5.2 ทาวน์เฮ้าส์ (รวมบ้านแฝดด้วย) หมายถึง ตึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาผนังกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนนมีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านอาจใช้เป็นที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ห้องชุด หมายถึง กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มนี้จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง เช่น อพาร์ทเมนท์ แฟลต คอนโดมิเนียม แมนชั่น คอนโดเทล ฯลฯ

5.4 ตึกแถว ห้องแถว เรือนแถว หมายถึง ตึก หรือห้อง หรือเรือนที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ปลุกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เรียงติดกันเป็นแถว โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ทั้งนี้รวมถึงเรือนแพแถวสำหรับคนงานกรมชลประทานด้วย

5.5 ห้องภายในบ้าน หมายถึง ห้องหนึ่งหรือหลายห้องที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนหนึ่งๆ ในบ้าน 1 หลัง ซึ่งมีครัวเรือนอาศัยอยู่มากกว่าหนึ่งครัวเรือน โดยมีห้องครัว ห้องน้ำ หรือทางเข้าออกสู่ที่อยู่อาศัยนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทุกอย่างร่วมกับครัวเรือนอื่นที่อยู่ภายในบ้านนั้น ทั้งนี้รวมถึงห้องที่อยู่ภายในอาคารซึ่งต้องใช้ห้องน้ำ ห้องครัว หรือทางเข้าออกสู่ที่อยู่อาศัยร่วมกับห้องอื่นที่อยู่ภายในอาคารเดียวกันด้วย

5.6 ที่อยู่อาศัยในสำนักงานหรืออาคาร หมายถึง ห้องหนึ่งหรือหลายห้องในส่วนหนึ่งของอาคารหรือสำนักงาน หรือโกดังเก็บของ ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน เช่น ห้องพักอาศัยของยามในสำนักงาน โรงเก็บไม้ที่คนงานใช้เป็นที่อยู่อาศัย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจ ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's

ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งเครื่องมือทางการตลาดเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ โดยนำเครื่องมือดังกล่าวใช้ร่วมกับการ

ทำงานในแต่ละแผนของธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนประสม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดจะประกอบด้วยทรัพยากรทุกอย่างที่กิจการมีแล้วนำมาใช้กับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

การศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับ Kotler (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจหรือผู้บริหารสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้กับตลาดเป้าหมายโดยต้องทำการกำหนดจำนวนงบประมาณตลาดที่จะใช้ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลกำไรหรือวัตถุประสงค์อื่นของธุรกิจหรือผู้บริหารที่กำหนดไว้

สุนันทา จงจิตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ บุคคล สถานที่หรือแม้กระทั่งความคิดก็ได้ ซึ่งเป็นการที่ผู้ผลิตสินค้าจะสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตนเองได้นั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีในท้องตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มากกว่าให้กับผู้บริโภค เช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นต้น

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างแท้จริง จากนั้นจึงนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการออกแบบนั้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์จะต้องเห็นถึงความแตกต่าง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นถึงความมีคุณค่าในจิตใจของผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใด

4. การพัฒนาสินค้า (Product Development) ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อระยะเวลาผ่านไปช่วงระยะหนึ่ง จะต้องมีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย

5. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุนหรือมีกำไรต่ำออก

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ มีมูลค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องครัวอัจฉริยะ เช่น กาต้มน้ำ ไมโครเวฟ หม้อหุงข้าว ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป นั่นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการได้

2.2.2 ราคา (Price)

นันทน์ภัส สวงวนวงษ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามันเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากเมื่อประเมินแล้วว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่าง หรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำกว่า

กล่าวโดยสรุป ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการประเมินทางเลือกหรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องครัวอัจฉริยะในแต่ละประเภทมีราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณสมบัติการใช้งาน วัสดุที่ใช้ในการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อลิน ปราชญากาญชาติ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเอง โดยตรงรวมไปถึงการจัดจำหน่าย และโครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติการตามแผนในการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งช่องทางตรงและทางอ้อม โดยการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค ซึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องครัวอัจฉริยะที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป คือ ทางช่องทางออนไลน์ และสื่อ Social Media

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Etzel, Walker & Stanton (2004) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา จงจิตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวนหรือการเตือนใจผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนมากเครื่องครัวอัจฉริยะมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาล หรือ การแจกของแถม เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ โดยประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมีวิธีคิด และวางแผนในการที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างไร มีปัจจัยอะไรที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Howard (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kothandapani (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่มีความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

Kim. & Pysarchik (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้

ความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kortler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อที่มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย คือ 1) ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Others) เช่น ทักษะคติในทางลบของครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ ไม่ซื้อสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น 2) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามาอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ

Kim & James (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลมาจากทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้น ตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

นฤมล ธงอาสา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เวลา ตราสินค้า ความรู้ความสามารถของผู้จัดจำหน่าย บุคลิกภาพของผู้จัดจำหน่ายและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ

Coleman, Bahnan, Kelkar & Curry (2011) พบว่า จากการวิจัยเชิงสังเกตุสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ โดยทักษะคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

Blackwell, Miniard and Engel (2001) ได้แบ่งประเภทการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้
2. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน กับตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
3. การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต
4. การตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยการตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดขบวนการซื้อสินค้านั้นๆ จากผู้บริโภค
5. การตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง การตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ

เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น และมีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมความจงรักภักดี และคิดถึงตราสินค้านั้นเป็นครั้งแรก โดยทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)

1. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การปรับขึ้นราคาสินค้าไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากว่าการบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์หรือช่องทางร้องเรียนต่างๆ เป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับ (กิตตินนท์ โพธิ์รุ่งเรือง, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกโดยอาจไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อห้อมาก่อน และมีการบอกต่อเกี่ยวกับข้อดีของสินค้านั้นต่อบุคคลรอบข้าง อีกทั้งยังกระตุ้นให้บุคคลรอบข้างตัดสินใจซื้อในตัวเลือกเดียวกับตน ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าที่อื่น แต่หากสินค้านั้นสร้างความผิดหวังแก่ตนก็พร้อมที่จะร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางสื่อออนไลน์ หรือคนรอบตัว

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคืออาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดีและรู้ว่ามีคุณภาพแตกต่างระหว่างตราห้อยน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เห็นใบเสร็จรับเงินด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ไม่ยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซากอยากลองของใหม่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้น หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามายู่ก่อนแล้ว เสมอตั้งแต่เด็กจนโตถึง ณ จุดซื้อดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งอาศัยเครื่องมือ 6W's1H โดยมีการตั้งคำถามและตอบโดยย่อว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom), และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การใช้ค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำผ่านการตอบคำถาม 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants), ประเภทของสินค้า (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organizations), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
Who ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย แบ่ง ออกเป็น - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) มีจุดประสงค์หลักในการตอบสนอง ความพึงพอใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย - Price (การตั้งราคา) - Product (สินค้า) - Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) - Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
What ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
Why ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้าน จิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
Whom ใครที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
When ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวัน สำคัญ ช่องทางหรือแหล่ง หรือ สถานที่จำหน่าย (Outlet)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจะ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
Where ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ อินเทอร์เน็ต ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
How ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผล - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อากาที่แสดงออกของบุคคลที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องครัวอัจฉริยะ

เครื่องครัวที่ใช้ในปัจจุบันมีกระบวนการในการผลิตที่ซับซ้อน มีความโดดเด่นด้านการออกแบบ ลักษณะการใช้งาน และการผสมผสานกันในด้านของวัสดุที่ใช้ในการผลิตมากขึ้น มีการนำเครื่องจักรมาช่วยในกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีต่างๆ เมื่อสังคมมีการขยายตัวและเติบโตมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการในการใช้เครื่องครัวมากขึ้น เครื่องครัวจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันมีนวัตกรรมเครื่องครัวอัจฉริยะมากมาย ซึ่งมีฟังก์ชันเฉพาะด้านที่ถูกออกแบบมาเพื่อปรับปรุงการใช้งานภายในห้องครัวให้ทันสมัยและเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น มีการนำอุปกรณ์ควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet of Thing : IoT) และนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) มาเพิ่มศักยภาพการใช้งานของเครื่องครัวมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเครื่องครัวอัจฉริยะสำหรับห้องครัวสมัยใหม่ ดังนี้ (Tecnogas, 2020)

1. หม้อตุ๋นอัจฉริยะ เป็นอุปกรณ์ทำอาหารขนาดเล็กที่ใช้สำหรับเคี่ยวอาหารที่อุณหภูมิต่ำเป็นเวลาหลายชั่วโมง จึงเกิดเป็นนวัตกรรมที่มีการเชื่อมต่อไร้สายและควบคุมการทำงานผ่านแอปพลิเคชัน ที่สามารถตรวจสอบอาหาร เปลี่ยนการตั้งค่าอุณหภูมิ และปิดการใช้งานเมื่ออาหารเสร็จพร้อมแล้ว



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างหม้อตุ๋นอัจฉริยะ

ที่มา: Verasu, 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องซูวี หรือ Sous Vide คือ เครื่องทำอาหารภายใต้สุญญากาศ ทำให้อาหารสุกได้อย่างสมบูรณ์แบบ และคงความชุ่มฉ่ำของตัวอาหารรวมไปถึงคุณค่าทางอาหารที่ยังคงคุณค่าทางอาหารไว้ทั้งหมด สามารถตั้งเวลาได้ 24 ชั่วโมง พร้อมเสียงเตือนเมื่ออาหารสุก ด้วยระบบแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ทโฟน



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างเครื่องซูวี

ที่มา: Verasu, 2022

3. เครื่องกรองน้ำอัจฉริยะ สามารถควบคุม ตรวจสอบคุณภาพน้ำและการแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนไส้กรองด้วยแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ทโฟน เพื่อลดปัญหาการลืมเปลี่ยนไส้กรอง



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างเครื่องกรองน้ำอัจฉริยะ

ที่มา: Officemate, 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เครื่องชั่งน้ำหนักสำหรับเครื่องดื่ม เป็นเครื่องชั่งระบบบลูทูธที่สามารถทำเครื่องดื่มได้หลากหลายชนิดโดยไม่ต้องอาศัยถ้วยตวง การใช้งานด้วยระบบแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ตโฟนสามารถเลือกเมนูเครื่องดื่ม ส่วนผสมที่อยู่บนเครื่องชั่งตามที่แสดงผลบนหน้าจอโทรศัพท์



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเครื่องชั่งน้ำหนักสำหรับเครื่องดื่ม

ที่มา: ไอทีธุรกิจ, 2562

5. เครื่องชงกาแฟอัจฉริยะ ระบบการใช้งานที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตและควบคุมการสั่งงานด้วยแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ตโฟน สามารถจดจำเมนูโปรด รวมทั้งการทำความสะดวกแบบอัตโนมัติ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างเครื่องชงกาแฟอัจฉริยะ

ที่มา: Proreview, 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กาต้มน้ำอัจฉริยะ สามารถสั่งการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน คำนวณเวลาเดินทางจากตำแหน่งที่เราอยู่ถึงบ้านเพื่อสั่งให้ต้มน้ำรอไว้ให้พร้อมใช้เมื่อมาถึงบ้านได้เลย การตั้งค่าเวลาเริ่มใช้งานด้วยคำสั่งเสียง



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างกาต้มน้ำอัจฉริยะ

ที่มา: The Gen C Blog Urban Living Solutions, 2022

7. ไมโครเวฟอัจฉริยะ มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำอาหารผ่านแอปพลิเคชันด้วยสมาร์ทโฟนและรับการแจ้งเตือนเมื่ออาหารพร้อม การสแกนบาร์โค้ดเพื่อการดาวน์โหลดคำแนะนำในการทำอาหาร มีเซ็นเซอร์ตรวจสอบความชื้นเพื่อหลีกเลี่ยงการอบแห้งอาหาร มีระบบควบคุมด้วยเสียง การติดตามรายการประจำเพื่อแนะนำการตั้งค่าอย่างรวดเร็วให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างไมโครเวฟอัจฉริยะ

ที่มา: Go Travels Life Hacking For Life, 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ภัทรินทร์ เทียนคำ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ 4) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก อันดับสุดท้ายคือความรู้สึกหลังการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูกูเซอรินของผู้บริโภค” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูกูเซอรินของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูกูเซอรินของผู้บริโภค และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ยูเชอริน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Linear Regression ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินนั้นผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ผิวหนังแนะนำให้ใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้าโดยเชื่อมโยงความทรงจำจากตราสินค้าผ่านคุณประโยชน์ที่ได้รับ

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ 2) ศึกษาถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 55 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉันทวัน ทามณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมดิจิทัลทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21 – 25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบทางสถิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแปรด้านราคามีค่าความน่าเชื่อถือต่ำกว่า 0.6 จึงไม่นำมาใช้ในการศึกษาต่อ ปัจจัยอื่นๆ มีค่าความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถใช้ศึกษาในงานวิจัยได้ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบทางสถิติพบว่าเพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มรกต คำตา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้ คือ 1) วางแผนปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการขยายตัวของเทรนด์สมาร์ทโฮมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในประเทศไทย 2) ทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มสำคัญเพื่อรองรับการซื้อที่เพิ่มขึ้นและเพื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฮมไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การตลาดต่อไป งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของสถิติที่ทดสอบสมมติฐานนั้น ได้แก่ การวิเคราะห์แบบเส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรต้นกลางรวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกมากที่สุด คือการรับรู้ถึงความสนุกสนานในการใช้งาน เท่ากับ 0.286 รองลงมาเป็นการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ เท่ากับ 0.280 และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เท่ากับ 0.192 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงลบมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงต้นทุน เท่ากับ 0.086 และการรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานทางเทคนิค เท่ากับ 0.048 ซึ่งหมายความว่าทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า โดยที่เมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้คุณค่าแล้วจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะตามมา

กัญญา สวัสดิสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโรค Covid-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคสินค้า Smart Home ในกรุงเทพฯ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยด้านโรค Covid-19 ด้านทัศนคติต่อโรค Covid-19 และการปฏิบัติตนในสถานการณ์ช่วงโรค Covid-19 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่สอดคล้องรองรับสังคมผู้สูงอายุให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยี และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน

ปัทมา สอนสงวนวงษ์ และกัญญา หิรัญญสมบุรณ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ รวมทั้งเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้านเท่ากับหรือมากกว่า 5 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และสนใจประเภทของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีในการตระหนักรู้ในเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในด้านผลิตภัณฑ์ที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นต่อมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนผู้ใช้ที่มีเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในบ้าน ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย และประเภทของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อาจนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมมาใช้ในบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือความน่าสนใจของบ้าน

พุทธิศา คุ่มลักษณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชรและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่อาศัยในเขตจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านลักษณะของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ต้องการคือ ผู้เขียน สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์ต ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนคือ มากกว่า 10,001 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ตนเอง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคาตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดิเทพ อนันต์พรหมมา (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮมกรณศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาทฤษฎีการยอมรับถึงรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และได้มีการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การมองโลกในแง่ดี ความมีนวัตกรรม ความไม่สะดวกสบาย ความไม่ปลอดภัยและภัยคุกคามมาพิจารณา ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เคยใช้และไม่เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮม โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 226 ราย ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภัยคุกคาม การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการมองในแง่ดีมีอิทธิพลตามลำดับความสำคัญ ส่วนการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ และภัยคุกคามโดยตรงได้รับผลกระทบความไม่ปลอดภัย ส่วนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความมีนวัตกรรม ความไม่สะดวกสบาย และความไม่ปลอดภัยไม่มีผลกระทบ การค้นพบนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักวางแผนในการตลาดสมาร์ตโฮมของประเทศไทยในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

อภิพงษ์ เผือกอ้อม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่สนใจ SMART HOME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 185 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การทำงานแบบอัตโนมัติ การจัดการผ่านสมาร์ตโฟน การทำงานร่วมกันได้ระหว่างหลายอุปกรณ์ ความปลอดภัย/รักษาความเป็นส่วนตัว มาตรฐานความปลอดภัย/ไม่เสี่ยงอันตราย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) มาตรฐานความปลอดภัย/ไม่เสี่ยงอันตราย (PHR) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.331 และ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ (TR) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.348

จิราพร ตะภา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน โดยมีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์คู่คู้มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์คู่คู้มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์คู่คู้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในงานศึกษาที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีทำการศึกษา)	ตัวแปรตาม	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทที่อยู่อาศัย
ภัทรินทร์ เทียน คำ (2565)	ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทาง ออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	
ปรีศนิษฐ์ ไชยชนะ (2565)	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ยู เซ อริน ของ ผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีทำการศึกษา)	ตัวแปรตาม	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทที่อยู่อาศัย
ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้ว พรหมมาลัย (2564)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ นวัตกรรมอัจฉริยะของ กลุ่มคนชั้นเนอเรชั่นเอ็กซ์	✓	✓	✓	✓	✓	
ฉนส์วัน ทามณี (2564)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดและอิทธิพลทาง สังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อวีดีโอเกมรูปแบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร						
มรกต คำตา (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้าน อัจฉริยะสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย						
กัญญา สวัสดิ์ สุข (2563)	การตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปพิชญา สอน สงวนวงษ์ (2563)	ปัจจัยการตลาดใช้ในการซื้อ ระบบเทคโนโลยีบ้าน อัจฉริยะมาติดตั้งในที่อยู่ อาศัย	✓	✓			✓	✓
พุทธธิดา คุ่ม ลักษณ์ (2563)	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของประชาชนในเขตจังหวัด กำแพงเพชร	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีทำการศึกษา)	ตัวแปรตาม	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทที่อยู่อาศัย
อดิเทพ อนันท์ พรหมมา (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการยอมรับสมาร์ตโฮม	✓	✓	✓	✓	✓	
อภิพงศ์ เฟือกอ้อม (2561)	การตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮม ของ ผู้บริโภคน ใน กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จิราพร ตะภา (2561)	การตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูด ฝุ่น (Vacuum Robot) ของ ผู้บริโภคน ใน เขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยผู้ที่เคยศึกษางานวิจัยไว้ในเรื่องระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ความตั้งใจซื้อหรือหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้เคยศึกษางานวิจัยจะนิยมศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้นเป็นปัจจัยในการศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P’s)”

ชื่อผู้วิจัย (ปีทำการศึกษา)	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P’s)				
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	อื่นๆ
ภัทรินทร์ เทียนคำ (2565)	ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทาง ออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่	✓	✓	✓	✓	
ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565)	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบ รندیซูเซอรินของผู้บริโภค					
ทัศนระ สุขสวัสดิ์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหม มาลัย (2564)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนชั้น เนอเธอร์นเอ็กซ์	✓	✓	✓	✓	
ฉนัสวัน ทามณี (2564)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดและอิทธิพลทาง สังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	
มรกต คำตา (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอ เรชั่นวาย					
กัญญา สวัสดิสุข (2563)	การตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีทำการศึกษา)	ตัวแปรตาม	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)				
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	อื่นๆ
ปัทมา สอนสงวน วงษ์ (2563)	ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการซื้อ ระบบเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ มาติดตั้งในที่อยู่อาศัย	✓	✓	✓	✓	
พุทธิศา คุ่มลักษณ์ (2563)	พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ของประชาชนในเขตจังหวัด กำแพงเพชร	✓	✓	✓	✓	
อดิเทพ อนันท์ พรหมมา (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน การยอมรับสมาร์ทโฮม					
อภิพงษ์ เผือกอ้อม (2561)	การตั้งใจใช้บริการสมาร์ทโฮมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร					
จิราพร ตะภา (2561)	การตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยผู้ที่เคยศึกษางานวิจัยไว้ในเรื่องระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ความตั้งใจซื้อหรือหัวข้ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรส่วนประสมการตลาดข้างต้นเป็นปัจจัยในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรผู้ที่มีความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่มีความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)
	q	แทน	1-p
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96
	e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าจะได้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก (ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ทางผู้วิจัยได้เลือก 10 เขต ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร (คน)
1	เขตคลองสามวา	208,411
2	เขตสายไหม	208,256
3	เขตบางแค	192,272
4	เขตบางเขน	185,877
5	เขตบางขุนเทียน	184,732
6	เขตประเวศ	182,535
7	เขตหนองจอก	180,406
8	เขตลาดกระบัง	178,179
9	เขตดอนเมือง	167,770
10	เขตหนองแขม	155,306
	รวม	1,843,744

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาเท่าๆ กันในแต่ละเขต ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม
1	เขตคลองสามวา	40	ศูนย์การค้าโลตัส สาขาเลียบบคลองสอง
2	เขตสายไหม	40	สถานีรถไฟฟ้า สะพานใหม่
3	เขตบางแค	40	รถไฟฟ้ามหานคร สถานีบางแค
4	เขตบางเขน	40	สถานีรถไฟฟ้า วัดพระศรีมหาธาตุ
5	เขตบางขุนเทียน	40	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2
6	เขตประเวศ	40	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
7	เขตหนองจอก	40	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหนองจอก
8	เขตลาดกระบัง	40	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
9	เขตดอนเมือง	40	สถานีรถไฟฟ้า โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช
10	เขตหนองแขม	40	ตลาดเจ้าวัดหนองแขม
	รวม	400	

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตามเขตที่เลือกไว้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – End Question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – End Question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด Closed – End Question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check List) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ คำถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความตั้งใจซื้อ	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
ตั้งใจซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
ตั้งใจซื้ออย่างมาก	4 คะแนน
ตั้งใจซื้อปานกลาง	3 คะแนน
ตั้งใจซื้อน้อย	2 คะแนน
ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรในการหาความกว้างของชั้น โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1

คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายจัดลำดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.80 ดังนี้

4.21-5.00	มีระดับความตั้งใจสูงมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความตั้งใจมาก
2.61-3.40	มีระดับความตั้งใจปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความตั้งใจน้อย
1.00-1.80	มีระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องเครื่องจักรของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.81
ด้านราคา	0.75
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.81
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.83
ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	0.83
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.80

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ตั้งใจซื้อหรือเคยซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ เอกสารทางการตลาด เอกสารนโยบายสถิติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลที่ได้จากทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกระบุด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามความต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) และสำหรับคำถามปลายเปิด (Open End Question) จะนำคำตอบที่ได้มาแปลงเป็นข้อเลือกและกำหนดรหัส

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ ได้แก่ งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้าแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ
n แทน จำนวนประชากร

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ x แทน คะแนนของแต่ละตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Σx	แทน	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\Sigma(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

โดยใช้การวิเคราะห์นี้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบ T-Test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{1s_1^2 + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่า ค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2} \text{ เมื่อ } s_1 > s_2, df = (n_1-1), (n_2-2)$$

หรือ

$$F = \frac{s_2^2}{s_1^2} \text{ เมื่อ } s_2 > s_1, df = (n_2-1), (n_1-2)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_2-1), (n_1-2)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value หากค่า p - value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึงยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_2-1), (n_1-2)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value หากค่า p - value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA)

ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One - Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - Way ANOVA คือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_b	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{ms_b}{ms_w}$
Within groups	SS_w	$n - k$	$\frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$SS_b + SS_w$	$n - 1$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นหน้าเว็บไซต์ระบบสารสนเทศด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
k_{ij}	แทน	ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม j

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-2)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha, n-k}}{2} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $\frac{t_{\alpha, n-k}}{2}$, $n-k$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$, $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อย

กว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value หากค่า p - value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$A = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.5.2.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ (อินทชัย ศรีวานิช, 2552)

สถิติที่ใช้ทดสอบ Multicollinearity คือ Correlation Tolerance VIF (Variance Inflation Factor) (Nott SRT, 2018)

Correlation เราใช้การทดสอบ Correlation ระหว่างตัวแปรอิสระเหล่านั้น เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์กันเองมากน้อยเพียงใด โดยมีขีดค่าที่สูงกว่า 0.90 ขึ้นไป

Tolerance เป็นค่าการทดสอบว่าอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระตัวอื่นหรือไม่ โดยหากมีค่าต่ำกว่า 0.1 ถือว่าไม่ดี ถือว่ามีความสัมพันธ์กันเองได้ ดังนั้น ค่าที่เหมาะสมคือควรมีค่ามากกว่า 0.1 ขึ้นไป โดยมีสูตรคือ $1 - R^2$

VIF คือค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่ผันไปตาม Tolerance ก็คือ $1 / \text{Tolerance}$ ดังนั้น ค่า VIF จึงควรมีค่าน้อยๆ และไม่ควรถูกเข้าใกล้ 10 โดยมีสูตรคือ $1 / \text{Tolerance}$

สมการในการศึกษาคือ ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ = $b_0 + b_1$ ด้านผลิตภัณฑ์ + b_2 ด้านราคา + b_3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + b_4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	267	66.75
ชาย	133	33.25
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 27 ปี	107	26.75
28 – 37 ปี	120	30.00
38 – 47 ปี	92	23.00
48 ปีขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ มีอายุ 18 – 27 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีอายุ 38 – 47 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	252	63.00
อื่นๆ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	148	37.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ อื่นๆ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	83	20.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ว่างงาน	90	22.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	23.75
15,001 – 25,000 บาท	51	12.75
25,001 – 35,000 บาท	105	26.25
35,001 – 45,000 บาท	90	22.50
45,001 บาทขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	162	40.50
ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว	128	32.00
ห้องชุด/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	110	27.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีที่อยู่อาศัยเป็นห้องชุด/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ ได้แก่ งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งหรือสถานที่ที่เลือกซื้อ ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ ราคาสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ

งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	61	15.25
1,001 – 2,000 บาท	92	23.00
2,001 – 3,000 บาท	95	23.75
3,001 – 4,000 บาท	65	16.25
4,001 – 5,000 บาท	34	8.50
5,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องครัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉริยะด้วยงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา คือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งหรือสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ

แหล่งหรือสถานที่ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	188	47.00
ร้านค้าออนไลน์	156	39.00
ร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงานจำหน่ายโดยตรง	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องครัวตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงานจำหน่ายโดยตรง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการหรือสนใจ

ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะ	จำนวน	ร้อยละ
เตาไมโครเวฟ	113	28.25
เครื่องชงกาแฟ	87	21.75
หม้อต้ม/ตุ๋น	81	20.25
กาต้มน้ำ	46	11.50
เครื่องชงน้ำหนักรอาหาร	44	11.00
อื่นๆ เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องฟอกอากาศ เต้าไฟฟ้า เครื่องปั่น เป็นต้น	29	7.25
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ต้องการหรือสนใจ เครื่องครัวอัจฉริยะประเภทเตาไมโครเวฟ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ เครื่องชงกาแฟ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 หม้อต้ม/ตุ๋น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 กาต้มน้ำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องฟอกอากาศ เตาไฟฟ้า เครื่องปั่น เป็นต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่สนใจเลือกซื้อ เครื่องครัวอัจฉริยะ

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Electrolux	97	24.25
Samsung	96	24.00
LG	62	15.50
Xiaomi	55	13.75
อื่นๆ เช่น Toshiba SHARP Master cool หัวม้าลาย	49	12.25
Panasonic	41	10.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อ เครื่องครัวอัจฉริยะตราสินค้า Electrolux จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ Samsung จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตราสินค้า LG จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตราสินค้า Xiaomi จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตราสินค้าอื่นๆ เช่น Toshiba SHARP Master cool หัวม้าลาย เป็นต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และตราสินค้า Panasonic จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจ ในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ

ผู้มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	171	42.75
บิดา มารดา	62	15.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	59	14.75
คู่สมรส/บุตร	58	14.50
ญาติพี่น้อง/พนักงานขาย	50	12.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ตนเอง มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ บิดา มารดา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 คู่สมรส/บุตร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และญาติพี่น้อง/พนักงานขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.69	สำคัญมาก	1
ด้านราคา	3.94	0.88	สำคัญมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.74	สำคัญมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.78	สำคัญมาก	4
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	3.98	0.64	สำคัญมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.78

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.สินค้าและตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.95	1.00	สำคัญมาก	6
2.สินค้ามีแหล่งผลิตที่ได้รับ มาตรฐาน	4.20	0.90	สำคัญมาก	2
3.สินค้ามีระบบการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน	4.12	0.99	สำคัญมาก	3
4.สินค้ามีรูปแบบที่สวยงามและมี เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.00	1.02	สำคัญมาก	5
5.สินค้ามีหลากหลายฟังก์ชันและ ขนาดให้เลือก	4.05	1.03	สำคัญมาก	4
6.สินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.31	0.91	สำคัญมาก ที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.10	0.69	สำคัญมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 สินค้ามีแหล่งผลิตที่ได้รับมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 สินค้ามีระบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 4 สินค้ามีหลากหลายฟังก์ชันและขนาดให้เลือก พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 5 สินค้ามีรูปแบบที่สวยงามและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 6 สินค้าและตราสินค้ามีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.01

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	4.17	0.95	สำคัญมาก	1
2.มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.80	1.18	สำคัญมาก	4
3.สินค้ามีป้ายราคาระบุให้เห็น ชัดเจน	3.83	1.22	สำคัญมาก	3
4.สามารถชำระสินค้าด้วยระบบ การผ่อนชำระได้	3.94	1.10	สำคัญมาก	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.94	0.88	สำคัญมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภครีโกลมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.88 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภครีโกล ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 สามารถชำระสินค้าด้วยระบบการผ่อนชำระได้ พบว่า ผู้บริโภครีโกล ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.10

ลำดับที่ 3 สินค้ามีป้ายราคาระบุให้เห็นได้ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภครีโกล ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.22

ลำดับที่ 4 มีหลากหลายราคาให้เลือก พบว่า ผู้บริโภครีโกล ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.18

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อที่สะดวกและหลากหลาย	4.04	0.96	สำคัญมาก	3
2.มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	3.98	1.10	สำคัญมาก	4
3.สามารถติดต่อสารกับพนักงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลของสินค้า	4.15	0.91	สำคัญมาก	2
4.สินค้ามีการจัดเรียงให้เห็นได้อย่างชัดเจน	3.81	1.15	สำคัญมาก	5
5.สามารถสั่งซื้อให้จัดส่งถึงบ้าน	4.20	0.99	สำคัญมาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.03	0.74	สำคัญมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถสั่งซื้อให้จัดส่งถึงบ้าน พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 2 สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลของสินค้า พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 3 มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อที่สะดวกและหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.10

ลำดับที่ 5 สินค้ามีการจัดเรียงให้เห็นได้อย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.15

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.08	0.99	สำคัญมาก	1
2.มีพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.04	1.01	สำคัญมาก	2
3.มีการจัดรายการส่งเสริมโดยการนำเครื่องครัวเก่ามาแลกเครื่องครัวใหม่ในราคาพิเศษ	3.82	1.22	สำคัญมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
4.มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดึงดูด ลูกค้า เช่น การผ่อนชำระ 0% 6 เดือน , 10 เดือน , 12 เดือน	3.90	1.11	สำคัญมาก	3
5.มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้กับสินค้า	3.35	1.30	สำคัญปาน กลาง	6
6.มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทาง ต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น Line Facebook เพจของร้าน และป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	3.85	1.11	สำคัญมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.84	0.78	สำคัญมาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภครีโคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม พบว่า ผู้บริโภครีโคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 2 มีพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภครีโคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 3 มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดึงดูดลูกค้า เช่น การผ่อนชำระ 0% 6 เดือน , 10 เดือน , 12 เดือน พบว่า ผู้บริโภครีโคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.11

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น Line Facebook เพจของร้าน และป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ พบว่า ผู้บริโภครีโคมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.11

ลำดับที่ 5 มีการจัดรายการส่งเสริมโดยการนำเครื่องครัวเก่ามาแลกเครื่องครัวใหม่ในราคาพิเศษ พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.22

ลำดับที่ 6 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า พบว่า ผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.30

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความตั้งใจซื้อ	ลำดับที่
1. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะตามคำแนะนำของพนักงาน และรวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์	3.75	1.03	ตั้งใจซื้อมาก	5
2. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแม้ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานหรือไม่เคยใช้มาก่อน	3.94	0.99	ตั้งใจซื้อมาก	4
3. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะภายใน 1 ปีข้างหน้า	3.95	1.00	ตั้งใจซื้อมาก	3
4. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา	4.25	0.91	ตั้งใจซื้อมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ตั้งใจซื้อ	ลำดับที่
5.หากท่านซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ ไปแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะ กลับมาซื้อซ้ำอีก	4.10	0.98	ตั้งใจซื้อ มาก	2
ระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม	4.00	0.71	ตั้งใจซื้อ มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 หากท่านซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไปแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะภายใน 1 ปีข้างหน้า พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 4 ท่านตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแม้ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานหรือไม่เคยใช้มาก่อน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 5 ท่านตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะตามคำแนะนำของพนักงาน และรวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.03

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยการอธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ	หญิง	267	3.98	0.69	-0.923	0.357
	ชาย	133	4.05	0.74		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพศหญิง เท่ากับ 3.98 เพศชาย เท่ากับ 4.05 และค่า Sig เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
18 – 27 ปี	107	4.11	0.66	5.101	0.002*
28 – 37 ปี	120	3.97	0.62		
38 – 47 ปี	92	4.12	0.61		
48 ปีขึ้นไป	81	3.76	0.89		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 5.101 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย \bar{X} ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

	อายุ	\bar{X}	Sig. (p-value)			
			1	2	3	4
ความตั้งใจซื้อ เครื่องครัว อัจฉริยะ	1. 18 – 27 ปี	4.11	-	0.145 (0.115)	-0.001 (0.990)	0.353* (0.001)
	2. 28 – 37 ปี	3.97	-	-	-0.146 (0.128)	0.207* (0.038)
	3. 38 – 47 ปี	4.12	-	-	-	0.354* (0.001)
	4. 48 ปีขึ้นไป	3.76	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคอายุ 48 ปีขึ้นไป มีน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ปริญญาตรี	252	4.01	0.61	0.201	0.654
อื่นๆ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	148	3.99	0.84		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 0.201 และค่า Sig เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.5.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบเซอร์จะเห็นการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
นิสิต/นักศึกษา	83	4.13	0.62	2.779	0.041*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	4.10	0.54		
พนักงานบริษัทเอกชน	138	3.94	0.74		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ว่างเกษียณ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	90	3.88	0.82		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 2.779 และค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

	อาชีพ	\bar{X}	Sig. (p-value)			
			1	2	3	4
ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ	1. นิสิต/นักศึกษา	4.13	-	0.031 (0.771)	0.188 (0.053)	0.252* (0.018)
	2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.10	-	-	0.157 (0.099)	0.221* (0.035)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	อาชีพ	\bar{X}	Sig. (p-value)			
			1	2	3	4
ความตั้งใจซื้อ เครื่องครัว อัจฉริยะ	3. พนักงาน บริษัทเอกชน	3.94	-	-	-	0.063 (0.503)
	4. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/วัย เกษียณ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ว่างงาน	3.88	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	4.02	0.79	1.132	0.341
15,001 – 25,000 บาท	51	3.85	0.72		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
25,001 – 35,000 บาท	105	4.10	0.63		
35,001 – 45,000 บาท	90	3.96	0.73		
45,001 บาทขึ้นไป	59	3.99	0.63		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 1.132 และค่า Sig เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.5.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยวิธี One-Way ANOVA

ประเภทที่อยู่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
บ้านเดี่ยว	162	4.08	0.70		
ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว	128	3.92	0.71	1.878	0.154
ห้องชุด/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	110	3.98	0.70		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 1.878 และค่า Sig เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยการอธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.6.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยวิธี One-Way ANOVA

งบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 1,000 บาท	61	3.75	0.96	3.710	0.003*
1,001 – 2,000 บาท	92	3.97	0.63		
2,001 – 3,000 บาท	95	4.01	0.65		
3,001 – 4,000 บาท	65	3.94	0.68		
4,001 – 5,000 บาท	34	4.16	0.57		
5,001 บาทขึ้นไป	53	4.28	0.56		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 3.710 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

	งบประมาณ โดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อ	\bar{X}	p-value					
			1	2	3	4	5	6
ความตั้งใจ ซื้อ เครื่องครัว อัจฉริยะ	1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.75	-	-0.219 (0.056)	-0.258* (0.024)	-0.181 (0.143)	-0.404* (0.007)	-0.521* (0.000)
	2. 1,001 – 2,000 บาท	3.97	-	-	-0.038 (0.703)	0.038 (0.723)	-0.184 (0.185)	-0.301* (0.012)
	3. 2,001 – 3,000 บาท	4.01	-	-	-	0.077 (0.489)	-0.146 (0.292)	-0.262* (0.028)
	4. 3,001 – 4,000 บาท	3.94	-	-	-	-	-0.223 (0.129)	-0.340* (0.008)
	5. 4,001 – 5,000 บาท	4.16	-	-	-	-	-	-0.116 (0.444)
	6. 5,001 บาท ขึ้นไป	4.28	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 5,001 บาทขึ้นไป มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อไม่เกิน 1,000 บาท งบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 1,001 – 2,000 บาท งบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

2,001 – 3,000 บาท และผู้บริโภครวมที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 3,001 – 4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 5,001 บาทขึ้นไป มีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้บริโภครวมที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 4,001 – 5,000 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 2,001 – 3,000 บาท และงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 4,001 – 5,000 บาทมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อไม่เกิน 1,000 บาท ด้วย

4.6.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยวิธี One-Way ANOVA

แหล่งที่เลือกซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ห้างสรรพสินค้า	188	4.09	0.64	4.145	0.017*
ร้านค้าออนไลน์	156	3.97	0.67		
ร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงาน	58	3.79	0.90		
จำหน่ายโดยตรง					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 4.145 และค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.29 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

	แหล่งที่เลือกซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ	1. ห้างสรรพสินค้า	4.09	-	0.113 (0.136)	0.299* (0.005)
	2. ร้านค้าออนไลน์	3.97	-	-	0.186 (0.088)
	3. ร้านขายส่งเครื่องครัว / โรงงานจำหน่ายโดยตรง	3.67	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้ออื่น ๆ เช่น ร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงานจำหน่ายโดยตรง มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งที่เลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้ออื่น ๆ เช่น ร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงานจำหน่ายโดยตรง มีน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพในกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

4.6.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ โดยวิธี One-Way ANOVA

ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
เตาไมโครเวฟ	113	4.12	0.55	7.003	0.000*
หม้อต้ม/ตุ๋น	81	3.83	0.71		
เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร	44	3.86	0.73		
เครื่องชงกาแฟ	87	4.03	0.63		
กาต้มน้ำ	46	3.75	0.95		
อื่นๆ เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องฟอกอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เตอบอบ เป็นต้น	29	4.54	0.57		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 7.003 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

	ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการ	\bar{X}	p-value					
			1	2	3	4	5	6
ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ	1. เตายาไมโครเวฟ	4.12	-	0.288* (0.004)	0.259* (0.032)	0.093 (0.337)	0.370* (0.002)	-0.419* (0.003)
	2. หม้อต้ม/ตุ๋น	3.83	-	-	-0.029 (0.817)	-0.195 (0.063)	0.081 (0.515)	-0.708* (0.000)
	3. เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร	3.86	-	-	-	-0.166 (0.413)	0.111 (0.438)	-0.678* (0.000)
	4. เครื่องชงกาแฟ	4.03	-	-	-	-	0.277* (0.026)	-0.512* (0.000)
	5. กาต้มน้ำ	3.75	-	-	-	-	-	-0.790* (0.000)
	6. อื่นๆ เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องฟอกอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เตายา อบ เป็นต้น	4.54	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะเป็นเตายาไมโครเวฟ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะเป็นหม้อต้ม/ตุ๋น เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร และกาต้มน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะเป็นเครื่องชงกาแฟ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะเป็นกาต้มน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องฟอกอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เตอบ เป็นต้น มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกเครื่องครัวอัจฉริยะทุกอุปกรณ์

4.6.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้าแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้าแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้าแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้า โดยวิธี One-Way ANOVA

ตราสินค้า	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
Samsung	96	4.00	0.70	2.152	0.059
Electrolux	97	4.13	0.56		
LG	62	3.93	0.73		
Xiaomi	55	4.09	0.46		
Panasonic	41	3.93	0.70		
อื่นๆ เช่น Toshiba SHARP Master cool หวี มัลลา	49	3.77	1.01		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 2.152 และค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้าแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.6.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig
บิดา - มารดา	62	4.12	0.63	3.820	0.005*
คู่สมรส/บุตร	58	3.70	1.01		
ญาติพี่น้อง/พนักงานขาย	50	3.95	0.64		
ตนเอง	171	4.08	0.62		
เพื่อน/คนรู้จัก	59	3.97	0.59		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่า F-Test เท่ากับ 3.820 และค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

	ผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ	1. บิดา - มารดา	4.12	-	0.419* (0.001)	0.167 (0.206)	0.038 (0.708)	0.149 (0.237)
	2. คู่สมรส/บุตร	3.70	-	-	-0.252 (0.061)	-0.380* (0.000)	-0.269* (0.037)
	3.ญาติพี่น้อง/ พนักงานขาย	3.95	-	-	-	-0.128 (0.250)	-0.017 (0.896)
	4. ตนเอง	4.08	-	-	-	-	0.111 (0.290)
	5. เพื่อน/คนรู้จัก	3.97	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุบิดา-มารดา เป็นผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุคู่สมรส/บุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุคู่สมรส/บุตร เป็นผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุตนเอง และเพื่อน/คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE _{est}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
SE _b	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

4.7.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า (Enter)

ผลตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0
2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่
3. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Curve)
4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งจากการทดสอบค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.88 ซึ่งถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือ มีค่าช่วง 1.5 ถึง 2.5) สรุปว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน
5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับค่า Tolerance นั้น หากมีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity เช่นกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่เป็นอิสระต่อกันของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
Collinearity				
Tolerance	.545	.467	.445	0.521
VIF	1.835	2.140	2.247	1.921

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวนั้นมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าของตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	Model	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	Regression	74.057	4	18.514	58.852	0.000*
	Residual	124.262	395	0.315		
	Total	198.320	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการทดสอบค่าของตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ค่า F-Test เท่ากับ 58.852 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามของระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	b	SE _b	β	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.15	0.05	0.15	2.80	0.005*
ด้านราคา	0.07	0.04	0.08	1.51	0.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.29	0.05	0.30	5.12	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.15	0.05	0.17	3.13	0.002*

SE_{est} = 0.56

R = 0.61 ; R² = 0.373 ; F = 58.85 ; p-value = 0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.3 (R² = 0.373) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด ($\beta = 0.30$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.17$) สุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.15$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.75) มีอายุ 28 – 37 ปี (ร้อยละ 30.00) รองลงมา คือ มีอายุ 18 – 27 (ร้อยละ 26.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.00) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.50) รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน (ร้อยละ 22.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 26.25) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 23.75) และอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 40.5) รองลงมา คือ มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว (ร้อยละ 32.00)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะด้วยงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ 2,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 23.75) รองลงมา คือ 1,001 – 2,000 บาท (ร้อยละ 23.00) สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 47.00) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ (ร้อยละ 39.00) และต้องการหรือสนใจเครื่องครัวอัจฉริยะประเภทเตาไมโครเวฟ (ร้อยละ 28.25) รองลงมาคือ เครื่องชงกาแฟ (ร้อยละ 21.75) โดยสนใจเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะกับตราสินค้า Electrolux (ร้อยละ 24.25) รองลงมา คือ Samsung (ร้อยละ 24.00) ผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ คือ ตนเอง (ร้อยละ 42.75) รองลงมา คือ บิดา-มารดา (ร้อยละ 15.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.98$) และมีระดับความสำคัญโดยรวมแตกต่างกันมาก (S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก (S.D. = 0.69) โดยให้ระดับความสำคัญกับสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีแหล่งผลิตที่ได้รับมาตรฐาน

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก (S.D. = 0.74) โดยให้ระดับความสำคัญกับสามารถสั่งซื้อให้จัดส่งถึงบ้าน มากที่สุด รองลงมา คือ สามารถติดสื่อสารกับพนักงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลของสินค้า

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก (S.D. = 0.88) โดยให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ สามารถชำระสินค้าด้วยระบบการผ่อนชำระได้

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และมีระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก (S.D. = 0.78) โดยให้ระดับความสำคัญกับมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$) และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก (S.D. = 0.71) และมีระดับความตั้งใจจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากที่สุด ได้แก่ ที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา รองลงมาคือ การเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ	รายละเอียดความแตกต่างกัน
เพศ	×	
อายุ	✓	อายุ 48 ปีขึ้นไปมีระดับความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น
ระดับการศึกษา	×	
อาชีพ	✓	อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีระดับความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	
ประเภทที่อยู่อาศัย	×	

หมายเหตุ : ✓ แยกต่างหาก

× ไม่แยกต่างหาก

จากตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่แตกต่างกัน โดยสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน

5.1.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ

พฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ	ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ	รายละเอียดความแตกต่างกัน
งบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	✓	งบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 5,001 บาทขึ้นไป มีระดับความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น
แหล่งที่เลือกซื้อ	✓	แหล่งที่เลือกซื้ออื่น ๆ เช่น ร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงานจำหน่ายโดยตรง มีระดับความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น
การเลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะ	✓	ประเภทกาน้ำ มีระดับความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น
การเลือกตราสินค้า	✗	
ผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อ	✓	คู่สมรส/บุตร ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มีระดับความตั้งใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่น

หมายเหตุ : ✓ แยกต่างกัน

✗ ไม่แยกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต่างกัน โดยสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะกลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 5,001 บาทขึ้นไป มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่เลือกซื้อเป็นร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงานจำหน่ายโดยตรง มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ต้องการประเภทอื่นๆ ประเภทเตาไมโครเวฟ และประเภทเครื่องชงกาแฟ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะกลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกเครื่องครัวอัจฉริยะประเภทกาต้มน้ำ มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะกลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้าแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้า Toshiba มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกตราสินค้ากลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระบุผู้สมรส/บุตร เป็นผู้มีอิทธิพลหลักต่อความ

สนใจในการเลือกซื้อมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ที่ระบุผู้มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกซื้อในกลุ่มอื่นๆ

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับ ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความ
ตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับ
ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัว
อัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ โดยใช้
งบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะตั้งแต่ 2,001 – 3,000 บาท โดยการเลือกซื้อเครื่องครัว
อัจฉริยะที่ห้างสรรพสินค้า และเตาไมโครเวฟก็เป็นเครื่องครัวอัจฉริยะที่ผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อ โดยสนใจซื้อกับตราสินค้าของ Electrolux และผู้บริโภค
ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะด้วยตนเอง ซึ่งในปัจจุบันความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของ
ผู้บริโภคยุคใหม่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็วและคล่องตัว ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากการอยู่
บ้านเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมส่วนตัว แต่ในปัจจุบันบ้านเป็นทั้งที่ทำงานและสถานที่พักผ่อน
ไปพร้อมกัน ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องและส่งผลให้พฤติกรรม
การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม รวมถึงพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าและการ
ประกอบอาหารก็เช่นเดียวกัน มีกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างหนึ่ง
คือ การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมากขึ้น สวนดุสิต โพลได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชน

ทั่วประเทศ กรณี “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 ระบุว่า “15 กิจกรรม” ที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านเพราะการระบาดของโควิด-19 โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 1,242 คน (สำรวจทางออนไลน์) ระหว่างวันที่ 5 – 8 พฤษภาคม 2563 พบว่าการทำอาหาร/ทำขนม อยู่ในลำดับที่ 6 คิดเป็น 70.97% (โพสต์ Post Today, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิธิดา คุ่มลักษณ์ (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ด้านลักษณะของเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ต้องการคือ ตู้เย็น สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า/โสมมาร์ท ด้านงบประมาณในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนคือ มากกว่า 10,001 บาท ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละครั้งมากที่สุดคือตนเอง

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถพิจารณารายด้านตามลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) 2) สินค้ามีแหล่งผลิตที่ได้รับมาตรฐาน และ 3) สินค้ามีระบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ บุคคล สถานที่หรือแม้กระทั่งความคิดก็ได้ ซึ่งเป็นการที่ผู้ผลิตสินค้าจะสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตนเองได้นั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) สามารถสั่งซื้อให้จัดส่งถึงบ้าน 2) สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลของสินค้า และ 3) มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อที่สะดวกและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาดของหลายๆ บริษัทในปัจจุบัน เช่น ปี พ.ศ. 2563 บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ได้ทำแผนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด Digital and Social Marketing ไปยังกลุ่มลูกค้าและคนรุ่นใหม่ ภายใต้แคมเปญหลัก Details Matter ทั้งบนออนไลน์และโซเชียล รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ ร้านค้า มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และกิจกรรมการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มสินค้า ฤดูกาลและพื้นที่การขาย เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้สินค้า การพัฒนาพนักงานขายให้สามารถเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวของลูกค้า และการให้คำแนะนำหลังการขาย รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้การทำงานบริการ ระบบโลจิสติกส์ และระบบการขายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

ลำดับที่ 3 ด้านราคา ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครพิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2) สามารถชำระสินค้าด้วยระบบการผ่อนชำระได้ และ 3) สินค้ามีป้ายราคาระบุให้เห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทนภัต สงวนวงษ์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม 2) มีพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และ 3) มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดึงดูดลูกค้า เช่น การผ่อนชำระ 0% 6 เดือน , 10 เดือน , 12 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนันทา จงจิตร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวนหรือการเตือนใจผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องครัวอัจฉริยะที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคามากที่สุด และเมื่อซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไปแล้วเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะภายใน 1 ปีข้างหน้า ถึงแม้ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานหรือไม่เคยใช้มาก่อน และผู้บริโภคตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะตามคำแนะนำของพนักงาน และรวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ แบรินด์ยูเซอรินของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BrandAssociations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรินด์ยูเซอรินของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์แบรินด์ยูเซอรินนั้นผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ผิวหนังแนะนำให้ใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้าโดยเชื่อมโยงความทรงจำจากตราสินค้าผ่านคุณประโยชน์ที่ได้รับ

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา สวัสดิสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร ตะภา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจาก กลุ่มคนที่มีอายุเยอะมีความตั้งใจซื้อน้อยและไม่ค่อยนิยมซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคุ้นเคยกับการใช้เครื่องครัวและวิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม เช่น การทำด้วยเตาถ่านมีความอ้อยกว่าการทำด้วยเตาไฟฟ้า เป็นต้น และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อน้อยเพราะไม่ได้ทำงานประจำ ซึ่งไม่มีรายได้หรือมีรายได้ที่ไม่แน่นอน

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ ประเภทของเครื่องครัว และผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งอาศัยเครื่องมือ 6W1H โดยมีการตั้งคำถามและตอบ โจทย์ว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom), และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การใช้ค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำผ่านการตอบคำถาม 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants), ประเภทของสินค้า (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organizations), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ 5,001 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในสินค้าราคาสูงว่ามีคุณภาพมากกว่าสินค้าราคาถูก และแหล่งที่เลือกซื้อ เช่น ร้านขายส่งเครื่องครัว โรงงานจำหน่ายโดยตรง มีความแตกต่างจากแหล่งเลือกซื้อของกลุ่มอื่น เนื่องจากร้านขายส่งเครื่องครัว โรงงานจำหน่ายโดยตรง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าแหล่งอื่น เป็นเพราะไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดึงดูดลูกค้า หรือการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น Line Facebook เพจของร้าน เป็นต้น ส่วนประเภทเครื่องครัวอัจฉริยะที่เป็นกาดัมน้ำ มีความแตกต่างจากประเภทอื่น และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่า เพราะคนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทที่สามารถใช้งานได้หลายหลากหลายฟังก์ชัน เช่น เตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไมโครเวฟ หรือ เครื่องชงกาแฟ แทนการใช้กาต้มน้ำ ส่วนคู่สมรส/บุตร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อเครื่องครัวแตกต่างกันและน้อยกว่ากลุ่มอื่น เพราะคนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากความต้องการของตนเองหรือเลือกซื้อตามเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆนัสวัน ทามณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีอายุ และ อาชีพแตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคอายุ 48-58 ปีขึ้นไป และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับ ว่างเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน นั้นมีความตั้งใจซื้อเครื่องครัวน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ จึงควรกระตุ้นการขายให้กับคนกลุ่มนี้โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและการใช้งานที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านี้

5.3.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ แหล่งในการเลือกซื้อ ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะ และผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแตกต่างกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ไม่เกิน 1,000 บาท นั้นมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเครื่องครัวอัจฉริยะเป็นสินค้าชนิดใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นด้วยสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ เพราะสินค้านี้ราคาแพง 3-5 หมื่น อาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไปได้ยาก ควรเริ่มต้นขายสินค้าในตลาดที่จะทำให้นักสนใจเครื่องครัวอัจฉริยะ อาจจำเป็นต้องเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้คนสนใจและรู้สึกว่าจะสะดวกสบาย จากนั้นค่อยพัฒนาไปใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพสูงขึ้น ราคาสูงขึ้น ในส่วนของประเภทสินค้าที่เป็น กาดัมน้ำ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความตั้งใจซื้อน้อยกว่าประเภทสินค้าอื่นๆ หากผู้ประกอบการนำสินค้าที่เป็น กาดัมน้ำ มาวางจำหน่าย ควรเลือกที่มีรูปปลั๊กฉวยงามและทันสมัย มีความหลากหลายฟังก์ชันในการใช้งานและมีขนาดให้เลือก มีระบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ควรมีพนักงานแนะนำหรือวิดีโอสาธิตวิธีการใช้ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น เพื่อเพิ่มการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าชนิดนี้

5.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการหรือความคาดหวังแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องครัวอัจฉริยะที่จัดจำหน่ายควรเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มีแหล่งผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้อย่างปลอดภัยให้กับผู้บริโภค มีระบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีหลากหลายฟังก์ชันและขนาดให้เลือก และรูปแบบที่สวยงามและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันการจัดจำหน่ายเครื่องครัวอัจฉริยะ มีการจัดจำหน่ายหลากหลายสถานที่อยู่แล้ว เช่น ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดเล็กขนาดใหญ่ ร้านขายส่งเครื่องครัว หรือแม้กระทั่งโรงงานผลิตโดยตรง เป็นต้น ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายคือ สามารถมีการสั่งซื้อให้จัดส่งถึงบ้านได้ ควรเพิ่มช่องทางติดต่อสารกับพนักงาน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลของสินค้า และเพิ่มช่องทางการติดต่อสั่งซื้อที่สะดวกและหลากหลาย เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในทุกๆ Platform

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด หากผู้ผลิตต้องการเพิ่มยอดขายเครื่องครัวอัจฉริยะ ควรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีคอร์สสอนวิธีการใช้งานเครื่องครัวอัจฉริยะผ่านการประกอบอาหารประเภทต่างๆ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดึงดูดลูกค้า เช่น การผ่อนชำระ 0% 6 เดือน, 10 เดือน, 12 เดือน มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น Line Facebook เพจของร้าน และป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ และมีการจัดรายการส่งเสริมโดยการนำเครื่องครัวเก่ามาแลกเครื่องครัวใหม่ในราคาพิเศษ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ รวมถึงควรรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ เช่น ความพึงพอใจ แรงจูงใจและทัศนคติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นความต้องการในมุมมองอื่นๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องครัวอัจฉริยะต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2565. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน).

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>.

กรุงเทพธุรกิจ. 2563. โศกเศร้า เติบโตเครื่องชิงส่วนแบ่งตลาด-ปีนี้รายได้โต 15%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/v2/article/oj623j>.

กัณฐกฤษา สวัสดิสุข. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Smart Home ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิตตินนท์ โพธิ์รุ่งเรือง. 2561. “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดพิจิตร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.

ฉนวนวัน ทามณี. 2564. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิราพร ตะภา. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนแสง. 2521. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 18(1) : 116 – 139.

ไทยโพสต์. 2565. ดีป้าเผยอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยปี 64 โตกระชูด 25% มูลค่า 8.98 แสนล้านบาท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/230409/>.

ธงชัย สันติวงษ์. 2554. พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.

นฤมล ธงอาสา. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับตัวแทนมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นันทน์ภัส สวงวนวงษ์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนใน กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพิชญา สอนสวงวนวงษ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุญ. 2563. ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 10(2) : 82-92.
- ปรีศินี ไชยชนะ. 2565. “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ชัวร์ของผู้บริโภค.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปรมกมล พงษ์ยนต์. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พุทธธิดา คุ่มลักษ์ณ์. 2563. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในเขตจังหวัดกำแพงเพชร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โพสต์ทูเดย์. 2563. ดุสิตโพลเปิด 15 กิจกรรมยอดฮิตของคนไทยเมื่อต้องอยู่บ้านหยุดเชื้อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/social/general/623031>.
- ภัทรินทร์ เทียนดำ. 2565. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 1(65) : 18-32.
- มรกต คำตา. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์บ้านอัจฉริยะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อน. 2558. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/>.
- วรพิน งามไกรวัล. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจัยกรุงศรี. 2564. แนวโน้มปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศ ในปี 2564 – 2566. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิจัยกรุงศรี. 2565. **แนมโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565 - 2567**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2556. **กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนันทา จงจิตร. 2557. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2550. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- อดิเทพ อนันต์พรหมมา. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮมกรณีศึกษา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน = Consumer behavior**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2553. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย ตีรวานิช. 2552. **สถิติธุรกิจ**. ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.
- อภิพงศ์ เผือกอ้อม. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสมาร์ตโฮมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิน ปราชญานุชาติ. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ไอทีธุรกิจ. 2562. **10 เครื่องครัวยุคดิจิทัลที่คุณต้องมี!! ในปี 2019**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/v2/article/pny1Ba>.
- Armstrong and Kotler. 2013. **Marketing: an introduction**. England : Pearson Education.
- Blackwell, Miniard and Engel. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. Orlando : Harcourt.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Coleman,L.J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. 2011. Walking the walk : how the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. **Journal of Applied Business Research (JABR)**. 27(3) : 107-116.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Etzel, Walker & Stanton. 2004. **Encyclopedia of Penology**. London : Search.
- Go Travels Life Hacking For Life, 2022. ไมโครเวฟอัจฉริยะคืออะไร?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.go-travels.com/25386-smart-microwave-4159823-8253384>.
- Howard. 1994. **Buyer Behavior In Marketing Strategy**. 2 th ed. NJ : Prentice Hall.
- Kim, M.S., & James, J. 2016. The theory of planned behavior and intention of purchase sport team licensed merchandise. **Sport, Business and Management. An International Journal**. 6(2) : 228-243.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. 2000. Predicting purchase intentions for unit-national and binational products. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 28(6) : 280-292
- Kothandapani. 1971. **A Psychological Approach to the Prediction of Contraception Behavior**. North Carolina : Carolina Population Center.
- Kotler. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall.
- Kotler. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Officemate, 2022. เครื่องกรองน้ำอัจฉริยะควบคุมผ่าน App Mi home. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.officemate.co.th/th/xiaomi-water-purifier-600>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1990. **Delivering service quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York : The Free.
- Proreview, 2022. 10 อันดับเครื่องชงกาแฟที่ดีที่สุดสำหรับปี 2022. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://proreview.co/>.
- Samsung Newsroom. 2564. ชัมซุงเผยกลยุทธ์ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าปี 2021 ตั้งเป้าเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์อันดับ1 ของประเทศไทย เพื่อสานต่อวิสัยทัศน์ชัมซุงในฐานะผู้นำนวัตกรรมระดับโลกที่ไม่เคยหยุดนิ่ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://news.samsung.com/th/samsung-digital-appliance-2021-strategy-announcement>.
- Tecnogas, 2020. 6 นวัตกรรมเครื่องครัวอัจฉริยะสำหรับห้องครัวทันสมัยใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://tecnogasthai.com/6-innovation-kitchen-appliances/>.
- The Gen C Blog Urban Living Solutions, 2022. 10 อันดับ! อุปกรณ์ Smart Home Device ที่ควรมีไว้ในบ้าน ในปี 2022. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/>.
- Verasu, 2022. เครื่องใช้ไฟฟ้าทำอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.verasu.com/categories/3/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ รายละเอียดของแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวณิชา อวนศรี

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

[] (1) ใช่ [] (2) ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร (โปรดระบุเพียง 1 เขต)

[] (1) เขตคลองสามวา [] (6) เขตประเวศ

[] (2) เขตสายไหม [] (7) เขตหนองจอก

[] (3) เขตบางแค [] (8) เขตลาดกระบัง

[] (4) เขตบางเขน [] (9) เขตดอนเมือง

[] (5) เขตบางขุนเทียน [] (10) เขตหนองแขม

[] (11) ไม่ตรงกับเขตใดที่ระบุมา (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

1. เพศ

[] (1) หญิง [] (2) ชาย

2. อายุ

[] (1) 18 – 27 ปี [] (2) 28 – 37 ปี

[] (3) 38 – 47 ปี [] (4) 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] (1) ปริญญาตรี [] (2) ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] (1) นิสิต/นักศึกษา [] (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] (3) พนักงานบริษัทเอกชน [] (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/วัยเกษียณ/พ่อบ้าน/
แม่บ้าน/ว่างงาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] (4) 35,001 – 45,000 บาท

[] (2) 15,001 – 25,000 บาท [] (5) 45,001 บาทขึ้นไป

[] (3) 25,001 – 35,000 บาท

6. ประเภทที่อยู่อาศัย

[] (1) บ้านเดี่ยว

[] (2) ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว

[] (3) ห้องชุด/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกเครื่องครัวอัจฉริยะ

1. งบประมาณ โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่ท่านสนใจ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (2) 1,001 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> (5) 4,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 5,001 บาทขึ้นไป |

2. แหล่งหรือสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> (3) ร้านขายส่งเครื่องครัว/โรงงานจำหน่ายโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> (2) ร้านค้าออนไลน์ | |

3. ประเภทของเครื่องครัวอัจฉริยะที่ท่านต้องการหรือสนใจมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) เตาไมโครเวฟ | <input type="checkbox"/> (4) เครื่องชงกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> (2) หม้อต้ม/ตุ๋น | <input type="checkbox"/> (5) กาต้มน้ำ |
| <input type="checkbox"/> (3) เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

4. ตราสินค้าที่ท่านสนใจเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Electrolux | <input type="checkbox"/> (4) Xiaomi |
| <input type="checkbox"/> (2) Samsung | <input type="checkbox"/> (5) Panasonic |
| <input type="checkbox"/> (3) LG | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

5. ผู้มีอิทธิพลหลักต่อความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) บิดา - มารดา | <input type="checkbox"/> (4) ตนเอง |
| <input type="checkbox"/> (2) คู่สมรส/บุตร | <input type="checkbox"/> (5) เพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> (3)ญาติพี่น้อง/พนักงานขาย | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าและตราสินค้ามีชื่อเสียง					
2. สินค้ามีแหล่งผลิตที่ได้รับมาตรฐาน					
3. สินค้ามีระบบการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน					
4. สินค้ามีรูปแบบที่สวยงามและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
5. สินค้ามีหลากหลายฟังก์ชันและขนาดให้เลือก					
6. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. มีหลากหลายราคาให้เลือก					
3. สินค้ามีป้ายราคาระบุให้เห็นได้ชัดเจน					
4. สามารถชำระสินค้าด้วยระบบการผ่อนชำระได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการติดต่อสั่งซื้อที่สะดวกและหลากหลาย					
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์					
3. สามารถติดสื่อสารกับพนักงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลของสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีการจัดเรียงให้เห็นได้อย่างชัดเจน					
5. สามารถสั่งซื้อให้จัดส่งถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
2. มีพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี					
3. มีการจัดรายการส่งเสริมโดยการนำเครื่องครัวเก่ามาแลกเครื่องครัวใหม่ในราคาพิเศษ					
4. มีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดึงดูดลูกค้า เช่น การผ่อนชำระ 0% 6 เดือน , 10 เดือน , 12 เดือน					
5. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า					
6. มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆที่หลากหลาย เช่น Line Facebook เพจของร้าน และป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	ตั้งใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ตั้งใจซื้อมาก
3	หมายถึง	ตั้งใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ตั้งใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะตามคำแนะนำ ของพนักงาน และรวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์					
2. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะแม้ยังไม่มี ประสบการณ์ในการใช้งานหรือไม่เคยใช้มาก่อน					
3. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะภายใน 1 ปี ข้างหน้า					
4. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะที่มีคุณภาพ และคุ้มค่างับราคา					
5. หากท่านซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะไปแล้วเกิด ความพึงพอใจท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณิชา อวนศรี
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม 2532
ที่อยู่	141 ซอยลาซาล 24 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	2554 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อาหารและโภชนาการ-พัฒนาผลิตภัณฑ์
ประวัติการทำงาน	2554 - 2560 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข 2560 - ปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้