

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวจากการโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้าน (2) ศึกษาวิธีการนำเสนอและจุดสนใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวชนิดฝังที่นำเข้าจากยุโรปและอเมริกา (3) ศึกษาผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวชนิดฝังที่นำเข้าจากยุโรปและอเมริกามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้าน และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องครัวตรา FRANKE และสมาชิกนิตยสารตกแต่งบ้าน บ้านและสวน และ ELLE DECORATION การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่าง ทำการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่

โดยวิธีทดสอบ LSD ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ t -test สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพศชายและหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย และรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. วิธีการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัว พบว่า ลักษณะของการใช้ระดับสีของภาพโฆษณาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคชอบระดับสีของภาพโฆษณาที่สว่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ ลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่สนใจมากที่สุด คือ โฆษณาที่อธิบายสรรพประโยชน์ ลักษณะการโฆษณาที่ทำให้เลือกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นการโฆษณาที่ง่ายต่อการจดจำ ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่เคยซื้อใช้ ได้แก่ อ่างล้างจานและก๊อกรุ่น และการโฆษณานำเสนอจุดเด่นที่ทำให้ซื้อสินค้า คือ ตำแหน่งของตราสินค้า แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ โปรโมชั่นที่สามารถแบ่งผ่อนชำระได้ ระยะเวลารับประกันผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่ทำให้พอใจ ซึ่งรับประกันผลิตภัณฑ์เครื่องครัวนานกว่า 3 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัว เพื่อปรับปรุงต่อเติมที่อยู่อาศัยเดิม ประเทศผู้ผลิตมีผลต่อระดับการซื้อ และผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่ลงโฆษณาในนิตยสารนาน ได้แก่ ตู้อุ่น พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

This thesis ascertains the demographical characteristics of selected consumers purchasing kitchen equipment on the basis of advertising in home décor magazines. Investigated also are the presentation techniques and motivating factors in accessing particular target groups for advertising of built-in kitchen equipment imported from Europe and the United States of America (U.S.A.). Considered additionally are the affects of the advertising for these built-in kitchen equipment imports on the purchasing decisions of the reader of home décor magazines. Finally, described are the relationships between types of kitchen equipment and the purchasing decisions of the readers of these magazines.

The sample population was comprised of 400 respondents who had purchased Franke kitchen equipment and who were subscribers to the Baan Lae Suan (Home and Garden) and Elle Decoration magazines. The instrument of research was a questionnaire.

The analysis of the data had a bipartite structure. The first part pertaining to the demographical characteristics of respondents used techniques of descriptive statistics in analyzing, formulating and tabulating the data collected. These techniques were frequency, percentage, mean and standard deviation. The second part involved the testing of hypotheses by means of the inferential statistics techniques of t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and least significant difference (LSD) multiple comparison in cases in which differences were found to be at the statistically significant level of .05.

Findings are as follows:

1. Demographical differences in gender, age, educational level, occupation, accommodations, and monthly income were not correlated at the statistically significant level of .05 with decisions to purchase the aforesaid kitchen equipment.

2. In regard to the presentation techniques of the kitchen equipment advertising in question, it was found that differences in the use of colors in advertising pictures differentially affected the purchasing decisions of consumers at the statistically significant level of .05. In other words, consumers preferred bright colors in advertising pictures. This affected the purchasing decision of consumers at the highest level.

3. In regard to the kitchen equipment advertising under investigation, the kitchen equipment advertising that was deemed most interesting was the advertising explanatory of purported benefits accruing to the purchasers of said equipment. The advertising urging the selection of particular brands was the type of advertising easiest to recall. The types of kitchen equipment most frequently purchased were a sink and faucet used for dish-washing. The aspect of the advertising most conducive to making a decision to purchase was the positioning of the product brand. The aspect of differences in positioning was correlated with consumer purchasing decisions at the statistically significant level of .05.

4. Significant factors in advertising the aforesaid kitchen equipment were the promotion of installment paying and a satisfactory warranty period of three years for the kitchen equipment. The objective for purchasing kitchen equipment was to improve purchaser accommodations. The countries in which the equipment was manufactured affected purchasing at a high level. Kitchen equipment which had been advertised for a long time in the magazines under review, including refrigerators, differentially affected the purchasing decisions of these consumers at the statistically significant level of .05.