

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

วิมลพันธุ์ บุญวนิชย์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร.พนิต กุลศิริ  
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์จักรกุล.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด  
และบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยของ  
ครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล  
อ้างอิง ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ  
ประโยชน์การใช้งานใช้ที่ต้องการ ราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ เจตนาซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในกรุงเทพ  
มหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบ  
สมมติฐาน คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานฝ้าเพดาน  
งานผนัง งานตกแต่งหลังคา ด้านราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มีความสัมพันธ์กับ  
อายุ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย และ  
เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ผู้บริโภค ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานฝ้าเพดาน งาน  
ผนัง งานตกแต่งหลังคา ด้านราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มีความสัมพันธ์กับ  
ระดับการศึกษาสูงสุด

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการ  
ประเภทงานผนัง งานตกแต่งพื้น ด้านให้คำแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ  
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว



11. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานฝ้าเพดาน งานผนัง งานประตูและรั้ว ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ด้านการให้คำแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา

12. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานผนัง งานตกแต่งพื้น งานตกแต่งหลังคา งานประตูและรั้ว ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ด้านการให้คำแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการใช้พนักงานขาย

13. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานผนัง งานตกแต่งพื้น งานประตูและรั้ว ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ด้านการให้คำแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด

14. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย ด้านลักษณะการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

FACTORS INFLUENCING COMSUMERS DECISION ON PURCHASING  
SYNTHETIC WOOD PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration in Marketing  
At Srinakharinwirot University

May 2011

Wimonphun Boonvanit. (2011). *Factors influencing for Consumers Decision on Purchasing Synthetic Wood Products in Bangkok Metropolis.*

Master's thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor Committee : Dr. Panid Kulsiri and Assistant Professor.Dr. Kanravee Anuntaakalakul.

The purpose of this research was to study the influence of demographic factors, marketing mix, and reference groups on customer decision on purchasing Synthetic wood products in Bangkok Metropolis. The independent variables were age, education, household income, type of residence, marketing mix in terms of product, price, place, promotion, and reference groups. The dependent variable is type of purchase the buying behavior, i.e., purchasing purpose, product benefits, brand, type of purchase, intention to repurchase, and suggestion others.

Samples are 400 consumers who had bought Synthetic wood products in Bangkok Metropolis. The data analyzed by the statistical methods of percentage, mean, standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of Pearson's chi-square.

Result of the hypotheses tests at the statistical significance level of 0.05 were as follows :

1. Behavior in terms of objective to build new house, benefit seeking for ceiling finish, wall finish, soffit finish, brand name, and intention to repurchase, have relationship with age.

2. Behavior in terms of objective to build new house, housing extension, finishing purpose, construction purpose, benefit seeking for ceiling finish, wall finishing, soffit finish, brand name, and intention to repurchase have relationship with education.

3. Behavior in terms of objective to build new house, finishing purpose, benefit seeking for wall finish, floor finish and further suggestion have relationship with household income.

4. Behavior in terms of objective to build new house, benefit seeking for ceiling finish, wall finishing, soffit finish, and brand name have relationship with residence.



5. Behavior in terms of objective to build new house, furnishing purpose, construction purpose, benefit seeking for wall finish, floor finish, soffit finish, door and paling, brand name, intention to repurchase, and further suggestion have relationship with product of benefit.

6. Behavior in terms of objective to build new house, housing extension, furnishing purpose, construction purpose, benefit seeking for wall finish, soffit finish, brand name, intention to repurchase, and further suggestion have relationship with product of feature.

7. Behavior in terms of objective to housing extension, furnishing purpose, construction purpose, benefit seeking for ceiling finish, wall finish, soffit finish, brand name, intention to repurchase, and further suggestion have relationship with product of quality.

8. Behavior in terms of objective to build new house, housing extension, furnishing purpose, construction purpose, benefit seeking for wall finish, soffit finish, door and paling, brand name, intention to repurchase and further suggestion have relationship have relationship with brand name.

9. Behavior in items of objective to build new house, housing extension, furnishing purpose, construction purpose, benefit seeking for wall finish, door and paling, type of purchase and further suggestion have relationship with price.

10. Behavior in items of objective to build new house, construction purpose, type of purchase and further suggestion have relationship with place.

11. Behavior in items of objective to build new house, construction purpose, benefit seeking for ceiling finish, wall finish, door and paling, brand name, intention to repurchase and further suggestion have relationship with promotion of advertising.

12. Behavior in item of objective to construction purpose, benefit seeking for wall finish, floor finish, soffit finish, door and paling, brand name, intention to repurchase and further suggestion have relationship with promotion of personal selling.

13. Behavior in item of objective to furnishing purpose, benefit seeking for wall finish, floor finish, door and paling, intention to repurchase and further suggestion have relationship with promotion of even & sponsorship.

14. Behavior in item of objective to build new house, housing extension and type of purchase have relationship with publicity and promotion of public relations.

15. Behavior in item of objective to build new house, housing extension, benefit seeking for wall finish, floor finish, soffit finish, brand name, type of purchase and intention to repurchase have relationship with reference groups.



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ประธานควบคุมปริญญาานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ วัฒนศิริกุล กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลามาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า อีกทั้งคอยช่วยเหลือและตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนจบปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์สันติ เต็มประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ดร.ณัยวงศ์ กิระติวานิชย์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้คำแนะนำอันมีคุณค่าในการสอบปากเปล่า ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณวันชัย บุญวนิชย์ ที่ให้กำลังใจ เสียสละเวลาและช่วยเหลือมาตลอด บิดา มารดา พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะและคุณจันทร์สม ศรีพาณิชย์ เป็นผู้ให้กำลังใจและมีน้ำใจ เสียสละเวลาอันมีค่าช่วยเหลือ ผู้วิจัยจัดทำปริญญาานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ พระคุณ ครูบาอาจารย์ บิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ด้วยดีเสมอมาจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้

วิมลพันธุ์ บุญวนิชย์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
สมมติฐานการวิจัย .....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	26
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	38
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม .....	41
สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	42
แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	43
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ .....	43
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	56
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	62
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	67
ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	83
<b>5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b> .....	169
สรุปผลการวิจัย.....	173
อภิปรายผล.....	181
ข้อเสนอแนะ.....	185
<b>บรรณานุกรม</b> .....	191

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	195
ภาคผนวก ก.....	196
ภาคผนวก ข.....	203
ภาคผนวก ค.....	208
ภาคผนวก ง.....	223
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	225



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม(6W <sub>2</sub> และ1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ 70.....	24
2 รายชื่อสาขาต่างๆ ของโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจร,ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์คตัวแทน จำหน่ายของบริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด (มหาชน) .....	57
3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	68
4 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.	70
5 ลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	72
6 ลักษณะของปัจจัยด้านราคา.....	75
7 ลักษณะของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย .....	76
8 ลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
9 ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง.....	80
10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	81
11 ผลทดสอบอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	84
12 ผลการทดสอบระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	89
13 ผลทดสอบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	95
14 ผลทดสอบลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	101
15 ผลการทดสอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ.....	104
16 ผลทดสอบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ	107
17 ผลทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	112
18 ผลการทดสอบตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ.....	117
19 ผลการทดสอบราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	123
20 ผลการทดสอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ.....	128
21 ผลการทดสอบ ด้านโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	139
22 ผลการทดสอบ การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	144

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการทดสอบ การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ.....	149
24 ผลการทดสอบ การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	154
25 ผลการทดสอบ บุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	159
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	165





## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	11
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	30
4 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	37



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย มีจำนวนลดน้อยลงและมีอยู่อย่างจำกัด สิ่งแวดล้อมถูกทำลายทำให้เกิดปัญหาวิกฤติ เนื่องจากการขาดแคลนทรัพยากรและมีอยู่อย่างจำกัด สาเหตุสำคัญของปัญหาเกิดจากการเพิ่มประชากรอย่างรวดเร็ว และทรัพยากรไม่เพียงพอกับความต้องการของประชากร ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ แนวน้อมและปัญหาสิ่งแวดล้อมในอนาคต ได้แก่ ปัญหาด้านบรรยากาศ แหล่งน้ำ ป่าไม้ ฝูวดิน สิ่งมีชีวิต สุขภาพ อนามัย วิกฤติการพลังงาน การพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันมนุษย์ได้ตระหนักว่าผลกระทบได้เกิดกับสิ่งแวดล้อมมากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดสภาวะเรือนกระจก ส่วนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ขาดความระมัดระวัง จนกระทั่งกระบวนการทางธรรมชาติไม่สามารถฟื้นฟูได้ทัน ส่งผลกระทบให้เกิดการสูญเสียสมดุลย์ทางธรรมชาติ

ไม้ (Wood) ถูกนำมาใช้เป็นวัสดุก่อสร้างตั้งแต่อดีต นอกจากการนำไม้มาใช้เป็นโครงสร้างหลักของอาคารยังมีการใช้ไม้เพื่อการตกแต่งและการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในหลายลักษณะเนื่องจากไม้ให้ความสวยงามและมีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ อีกทั้งไม้ยังเป็นวัสดุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสามารถปลูกทดแทนใหม่ได้ จากความนิยมในการใช้ไม้เพื่องานประเภทต่างๆ เป็นผลให้ปริมาณไม้ที่ผลิตจากการปลูกป่าเชิงพาณิชย์ภายในประเทศไม่เพียงพอับความต้องการใช้งานจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม้นำเข้ามีราคาสูงและมีปริมาณจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า ไม้ถูกทำลายมากขึ้นทุกปี จนแทบไม่มีป่าสมบูรณ์เหลืออยู่ในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดปัญหาธรรมชาติขาดความสมดุล เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ฝนไม่ตกตามฤดูกาล ปรากฏการณ์โลกร้อน เป็นต้น นอกจากนี้ไม้ยังมีข้อเสียบางประการ เช่น ต้องการการดูแลรักษาทุกๆ 2-3 ปี เพื่อรักษาเนื้อไม้ไม่ให้บิดงอและแตกหัก เกิดการผุ กระจุก อดน้ำมาก เกิดการบวมตัวสูงและถูกทำลายโดยแมลงต่างๆ เช่น ปลวก มอด ได้ง่าย จากข้อเสียเหล่านี้ทำให้มีการพัฒนาวัสดุอื่น มาใช้งานแทนไม้ เรียกว่าวัสดุทดแทนไม้ ([www.forest.go.th](http://www.forest.go.th))

จากภาวะวิกฤติของสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ ทำให้ภาคธุรกิจหันมาเอาใจใส่ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยการดำเนินธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นสินค้าทดแทนไม้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับไม้ธรรมชาติ เพื่อลดการตัดไม้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ โดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาการผลิต นอกจากไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มี

ความห่วงใยต่อสุขภาพ และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงสิ่งแวดล้อม ด้วยการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางอำนาจซื้อ เพื่อเป็นการตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (ตามกระแสการตื่นตัวของภาวะโลกร้อนของโลกตะวันตก) โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เคยใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองให้ลดปริมาณการใช้ลง ใช้อย่างรู้คุณค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกได้อีกทาง

ตลาดวัสดุก่อสร้างที่ใช้สำหรับงานตกแต่งทั้งภายในและภายนอกและภายในเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ คอนกรีตหรือการก่ออิฐฉาบปูน ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ อื่นๆ แนวโน้มตลาดในอนาคต ปริมาณความต้องการใช้วัสดุตกแต่งเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการวัสดุก่อสร้างวัสดุตกแต่งชนิดใหม่ๆ ที่จะมาเสริมทดแทนวัสดุเดิมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นวัสดุทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติ อันเป็นผลมาจากรัฐบาลมีนโยบายยกเลิกสัมปทานป่าไม้ทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณไม้แปรรูปในตลาดมีจำนวนลดลง ขณะที่ความต้องการใช้ไม้ในการก่อสร้างยังคงมีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่รณรงค์ต่อต้านการตัดต้นไม้ ทำให้ไม่มีราคาแพงและมีการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นสินค้าทดแทนไม้ธรรมชาติ ทำให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ที่จะเข้ามาทำตลาดวัสดุตกแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบหลัก คือ ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ (Cellulose Fiber) กระดาษชนิดพิเศษหรือวัสดุธรรมชาติชนิดอื่นๆ ผสมกับซีเมนต์ ทรายละเอียด และน้ำ จึงปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ถือว่าเป็นการยกระดับสินค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง โดยหันมาสนใจให้ความสำคัญกับสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้มากขึ้น ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้ด้วยดี โดยมุ่งเจาะ กลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (End User) ที่ต้องการนำไปใช้ทดแทนไม้ธรรมชาติ และผู้บริโภคที่เป็นตลาดตกแต่ง (Decorative Products) เพื่อนำไปตกแต่งภายในและภายนอกอาคารซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุตกแต่งมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกับสินค้าที่อยู่ในเทรนด์ กรีน โปรดักส์ (Green Product) ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักเข้าใจ และมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ นั้น มีคุณค่าทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวก ที่จะเสริมสร้างตลาด โดยการจัดแบ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบ ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ช่วยในการกำหนดทิศทางเพื่อวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ให้มีความแตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้นได้นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการต่างๆ ที่อยู่ในตลาดแล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้ามามีส่วนร่วมแบ่งในตลาด ช่วยในการกำหนดทิศทางการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์
3. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ หน่วยงาน องค์กร ผู้ผลิต ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รูปแบบ ที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานโดยตรง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทำจากวัสดุทดแทนไม้ธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สามารถแข่งขันและรักษาตลาด พร้อมทั้งขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545: 26) ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจะเก็บจากร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 50 ร้าน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportinate Stratified Sampling) โดยกำหนดร้าน(สาขา)ที่จะเก็บตัวอย่าง 16 ร้าน(สาขา) จากร้านค้าปลีก 50 ร้าน(สาขา) ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกจำนวนสาขาที่ได้เลือกไว้
3. การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละสาขา (ร้าน) ในสัดส่วนที่เท่าๆ กันคือ สาขา (ร้าน) ละ 25 คน
4. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

#### 1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1.1 อายุ แบ่งเป็น

##### 1.1.1.1 ไม่เกิน 35 ปี

##### 1.1.1.2 อายุ 36 - 45 ปี

1.1.1.3 อายุ 46 - 55 ปี

1.1.1.4 อายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.3.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.3.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.3.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.3.5 60,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.4.1 บ้านเดี่ยว

1.1.4.2 ทาวน์เฮ้าส์/ ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์

1.1.4.3 คอนโด/อาคารสูง

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.1.1 ประโยชน์หลัก

1.2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนไม้จริง

1.2.1.1.2 ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาไม้จริงหายาก

1.2.1.1.3 ความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ติดตั้งง่าย

1.2.1.1.4 ความประหยัดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเวลาและแรงงาน

1.2.1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2.1.2.1 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด / รุ่น / ลาย / สี / ขนาด

1.2.1.2.2 ประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ

เช่น งานฝา-ผนัง งานฝ้าเพดาน เhingชาย งานพื้น งานรั้ว

1.2.1.2.3 รูปแบบ(Style) มีให้เลือกมาก ได้แก่ การออกแบบ

(Design) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เช่น แบบเป็นธรรมชาติ แบบเรียบง่าย แบบผสมผสาน

### 1.2.1.3 คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์

1.2.1.3.1 คุณภาพมาตรฐานการผลิต เป็นที่ยอมรับ

1.2.1.3.2 มีคุณภาพสม่ำเสมอทุกชิ้นงาน ไม่บิดงอ ไม่หดตัว

1.2.1.3.3 มีความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีส่วนผสมของ

ใยหิน (Non Asbestos)

1.2.1.3.4 มีความคงทน เช่น ทนไฟ ทนความชื้น

1.2.1.3.5 คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน

และมีความยืดหยุ่นในตัว

1.2.1.3.6 ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ปลอด มอด แมลง ไม่กิน

1.2.1.3.7 มีการรับประกันสินค้าและรับคืนเมื่อเกิดการเสียหายที่เกิด

จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### 1.2.1.4 ตรา (Brand name) ของผลิตภัณฑ์

1.2.1.4.1 ความมีชื่อเสียงของ ตรา(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์

1.2.1.4.2 ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต

1.2.1.4.3 ตรา(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ

1.2.1.4.4 การจดจำตรา(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ ได้

1.2.1.4.5 ความมีคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์

### 1.2.1.5 อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์

1.2.1.5.1 ง่ายในการบำรุงรักษา

1.2.1.5.2 งานเสร็จเร็วขึ้น

1.2.1.5.3 รูปแบบสวยงามเหมือนไม้จริง

## 1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.2.2 การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ

1.2.2.3 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับไม้จริง

## 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.3.1 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากพร้อมจำหน่าย

1.2.3.2 ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีกระจายทั่วถึง

1.2.3.3 ความสะดวกในการซื้อ เช่น ด้านเวลา ด้านสถานที่

1.2.3.4 การจัดส่ง รวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

1.2.3.5 มีการบริการหลังการขายที่ดี

#### 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.4.1 การโฆษณา

1.2.4.1.1 ความถี่ที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ

สื่อสิ่งพิมพ์

1.2.4.1.2 ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากโฆษณาผ่านทางสื่อ

โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

1.2.4.2 การใช้พนักงานขาย

1.2.4.2.1 ความถี่ที่ผู้บริโภคได้พบพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

1.2.4.2.2 ปริมาณเนื้อหาข้อมูล ความเข้าใจที่ได้รับจากพนักงานแนะนำ

สินค้า ณ จุดขาย

1.2.4.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

1.2.4.3.1 ความถี่ที่ผู้บริโภคพบเห็น การออกงานแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่

รู้จักตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิก งานตกแต่งบ้าน

1.2.4.3.2 ปริมาณเนื้อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่รับจากการออกงาน

แสดงสินค้า

1.2.4.3.3 ความถี่ที่ผู้บริโภคพบเห็นการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

และบริษัท

1.2.4.3.4 ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.2.4.3.5 ความถี่ที่ผู้บริโภคพบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทาง

การตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสและรู้จักตราสินค้า

1.2.4.3.6 ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากเป็นผู้สนับสนุนการจัด

กิจกรรมทางการตลาด

1.2.4.4 การประชาสัมพันธ์

1.2.4.4.1 ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของ

หน่วยงาน ต่างๆ ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อใช้เป็นวัสดุทดแทนไม้

1.2.4.4.2 ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์

1.2.4.4.3 ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายของข้อมูล ทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต



1.2.4.4.4 ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต

### 1.3 บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- 1.3.1 พนักงานขาย / เจ้าของร้าน
- 1.3.2 ผู้รับเหมา / เจ้าของโครงการ (บ้านจัดสรร)
- 1.3.3 สถาปนิก / วิศวกร
- 1.3.4ญาติ / เพื่อน
- 1.3.5 ตัวท่านเอง / คู่สมรส / แฟน

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

- 2.1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค
  - 2.1.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
  - 2.1.2 ประโยชน์การใช้งานที่ต้องการ
  - 2.1.3 ราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ
  - 2.1.4 ลักษณะการซื้อ
  - 2.1.5 เจตนาซื้อซ้ำ
  - 2.1.6 การแนะนำผู้อื่น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ที่มีจุดเริ่มต้นจากการมองเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อใช้สำหรับงานตกแต่งภายในและภายนอกอาคารเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย

(1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อใช้สำหรับการซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย, เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ หรือ อื่นๆ

(2) ประโยชน์การใช้งานที่ต้องการ หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ทดแทนไม้จริงในส่วนต่างๆของงานตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร เช่น ประเภทยานพาเพดาน งานพื้น งานผนัง งานหลังคา งานประตูรั้ว รั้วบ้าน งานระเบียงหรือเฉลียง เป็นต้น

(3) ราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ หมายถึง การระบุราคาสินค้าของผู้ผลิต แบ่งเป็น ตรีข้าง ตรี เฉลอมรา ตรีคอนกรีต ตรีเพชร หรือตรีอื่นๆ

(4) ลักษณะการซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละ ยี่ห้อ/ตราสินค้าก่อน การตัดสินใจซื้อ การระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก หรือ ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้

(5) เจตนาซื้อซ้ำ หมายถึง การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป แบ่งเป็น ซื้อแน่นอน ไม่แน่ใจ

(6) การแนะนำผู้อื่น หมายถึง การแนะนำผู้อื่นต่อไปในลักษณะ แนะนำ ไม่แน่ใจ

2. ด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาดประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัว หรือที่เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ที่ทำขึ้นเลียนแบบไม่จริง เพื่อทดแทนการใช้ไม่จริง ใช้เป็นวัสดุสำหรับงานตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

(1.1) ประโยชน์หลัก ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนไม่จริง (2) ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาไม่จริงหายาก (3) ความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ความประหยัดจากการใช้ผลิตภัณฑ์

(1.2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด /รุ่น /ลาย /สี ให้เลือก (2) ประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ เช่น งาน ฝาผนัง งานฝ้าเพดาน เชิงชาย งานพื้น งานรั้ว (3) รูปแบบ (Style) มีให้เลือกมาก ได้แก่ การออกแบบ (Design) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เช่น แบบเป็นธรรมชาติ แบบเรียบง่าย แบบผสมผสาน (4) รูปแบบสวยงามเหมือนไม่จริง

(1.3) คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ (2) มีคุณภาพสม่ำเสมอทุกชิ้นงานไม่บิดงอ ไม่หดตัว (3) มีความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีส่วนผสมของใยหิน (Non Asbestos) (4) มีความคงทน เช่น ทนไฟ ทนความชื้น (5) คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์มี ความแข็งแรง ทนทาน และมีความยืดหยุ่นในตัว (6) ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ปลอด มอด แมลง ไม่กิน (7) มีการรับประกันสินค้าและรับคืนเมื่อเกิดการเสียหายที่เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(1.4) ตรา (Brand name) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย (1) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ (2) ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (3) ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ (4) การจดจำตราสินค้า(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ได้ (5) ความมีคุณภาพของตราสินค้า

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ได้แก่ (1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (2) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับไม่จริง (3) ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับไม่จริง

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สังเคราะห์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากพร้อมจำหน่าย (2) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีกระจายทั่วถึง (3) ความสะดวกในการซื้อ เช่น ด้านเวลา ด้านสถานที่ (4) การจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (5) มีการบริการหลังการขายที่ดี

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

(4.1) การโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย (1) ความถี่ที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (2) ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากโฆษณาผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

(4.2) การใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย (1) ความถี่ที่ผู้บริโภคได้พบพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (2) ปริมาณเนื้อหาข้อมูล ความเข้าใจที่ได้รับจากพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

(4.3) การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) ความถี่ที่ผู้บริโภคพบเห็นการออกงานแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิก งานตกแต่งบ้าน (2) ปริมาณเนื้อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการออกงานแสดงสินค้า (3) ความถี่ที่ผู้บริโภคพบเห็นการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล บริษัท (4) ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท (5) ความถี่ที่ผู้บริโภคพบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสและรู้จักตราสินค้า (6) ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาด

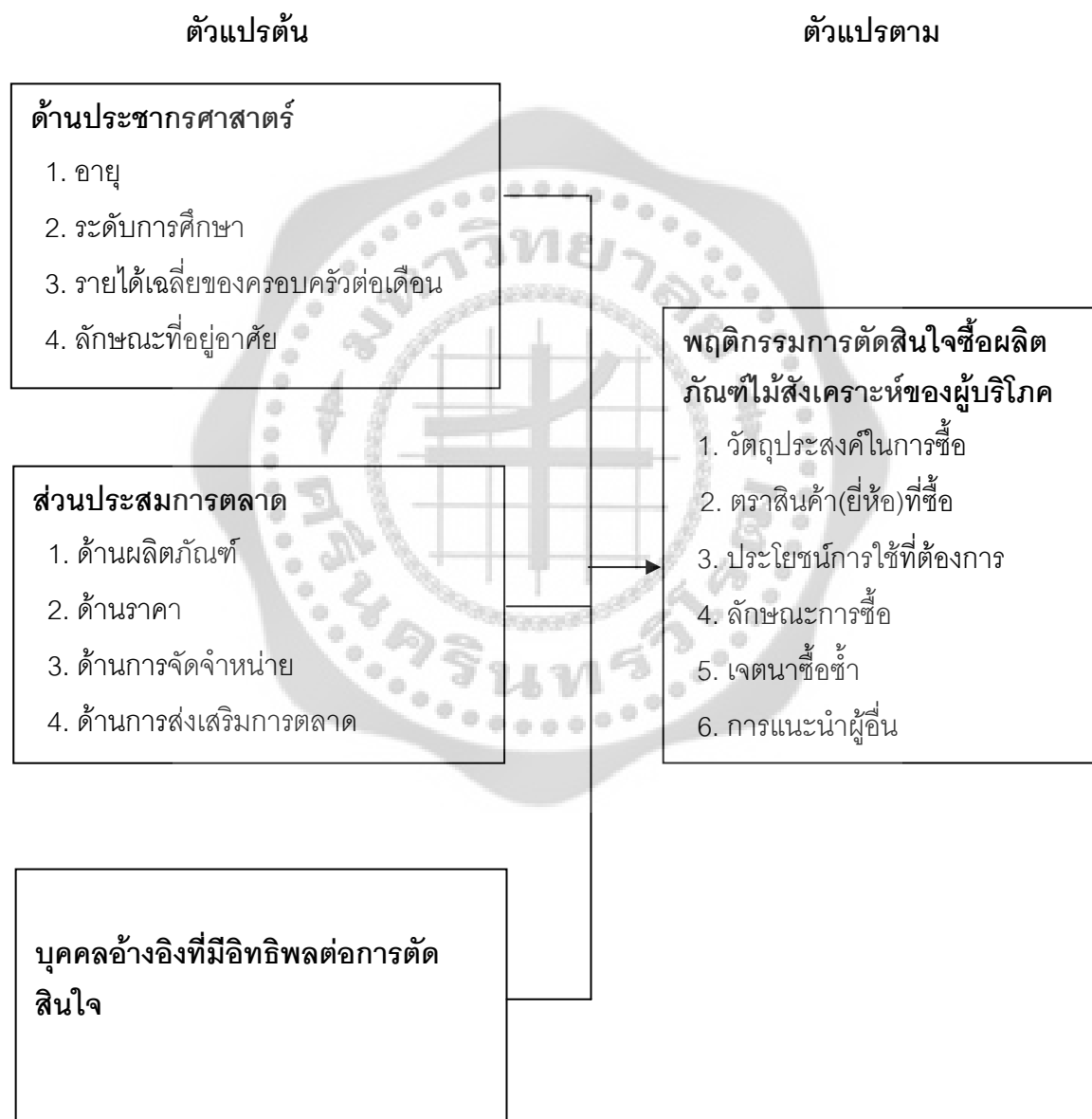
(4.4) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย (1) ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อใช้เป็นวัสดุทดแทนไม้ (2) ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ (3) ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายของข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต (4) ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต

5. บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งแรงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

ได้แก่ (1) พนักงานขาย/เจ้าของร้าน (2) ผู้รับเหมา / เจ้าของโครงการ (บ้านจัดสรร) (3) สถาปนิก / วิศวกร (4)ญาติ/ เพื่อน (5) ตัวท่านเอง / คู่สมรส / แฟน

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อ เดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

1.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

1.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

1.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.1 ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1.4 ตรา (ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. บุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก์ ( Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอนกเกิล, แบล็คเวลล์และมินิเยด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter; & Olsen. 1990: 5)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้

ศุภร เสวีรัตน์. (2537: 6-8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

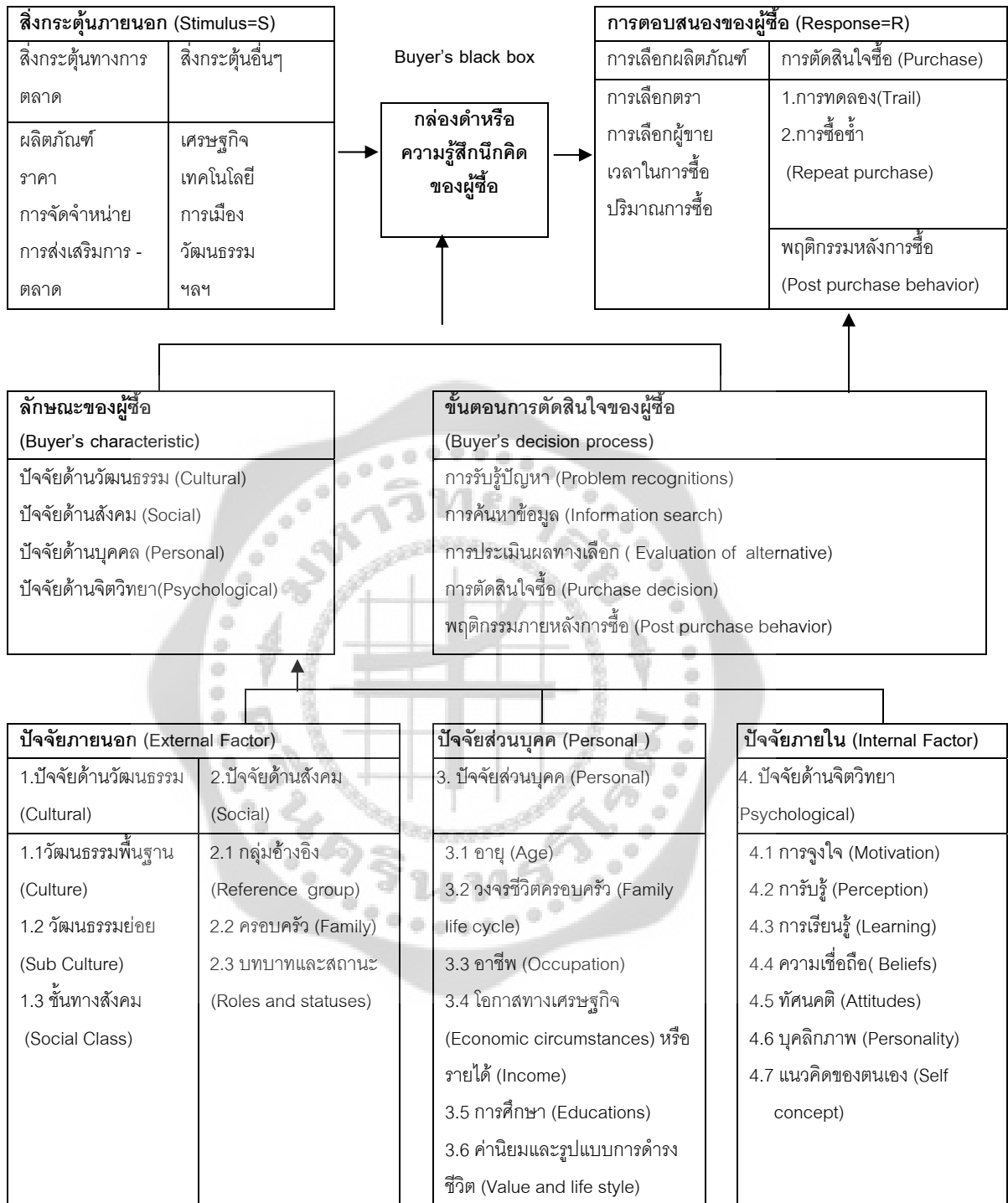
ส่วนคำว่าผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภค 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 3 ประการ ในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความต้องการ (Demander) ผู้ที่ทำการซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (Purchaser or Shopper) ผู้ใช้ (User)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค

### **ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผัง แสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994:174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [ Model of buyer (Consumer) behavior ]

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ปรับปรุงจาก Kotler.2003: 184 การบริหารตลาดยุคใหม่)



## 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 การพัฒนาส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูม ให้สวยงาม จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือ มีการให้ทดลองใช้ฟรีจะช่วยให้กระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้น บริษัทเล็กจางหรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ก่อให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้รายได้ลดลง

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น คนไทยได้ วัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตกและยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

(ก) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

(ข) ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

(ก) อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

(ข) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(ค) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาส เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีราย ได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(จ) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(ฉ) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

(ก) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

(ข) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(ค) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์การเรียนรู้ จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

(ง) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(จ) ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

### 3. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

(Kotler. 1994:193-199)

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recogniton) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับบุคคลผู้นั้น เปรียบเทียบการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decsion) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

### 4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช่น กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

4.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า มากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ ( Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปมาตามขั้นตอนต่าง 6 ขั้นตอน (พิบูล ทีปะปาด. การบริการการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 2543: 114) กล่าวว่

3.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จาก การพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งเร้าประเภทโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช้การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว กระจาย รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่าความจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และอาจดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3.3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็อาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกนั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A หรือ ยี่ห้อ B ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก 3 . 4 ก า ร ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับรวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือก ก็จะสามารถทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่ในบางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัยและใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องการพิจารณาตัดสินใจ อีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อ แม้ว่า จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจ ประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่าง หนึ่งไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงดลใจ ทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา

### บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 217) สามารถจำแนก ออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือ หมายถึงบุคคล ผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกที่ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตึงใจ หรือไม่ได้ ตึงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ(หรือ)การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ หมายถึงผู้มี ส่วนในการกระตุ้น เร่งแรงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การ ศึกษาในเรื่องนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มี อิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้ มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือ ไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ทำให้บทบาทโดยบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

นักการตลาดทำการวิจัยค้นหา เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 10) ซึ่งประกอบด้วย Who ? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 อย่าง หรือ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ(Objects)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

(5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

(6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ (Occasions)

(7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)



ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค (7O<sub>s</sub>)

คำถาม 6W <sub>s</sub> และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O <sub>s</sub>	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6W <sub>s</sub> และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O <sub>s</sub>	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้ตัดสินใจซื้อ 3) ผู้มีอิทธิพล 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?)	คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ร้านขายส่ง	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6W <sub>s</sub> และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O <sub>s</sub>	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล 3.) การประเมินผลทางเลือก 4.) ตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538: 22)

ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมา ในงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะดูผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าได้ทำการตอบสนองอย่างไร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ในมุมมองของนักวิจัย มองพฤติกรรมที่ได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค แยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ (1) มองผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล (2) มองผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และ (3) มองผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม (Mowen; & Minor. 1998: 9-11 อ้างใน ดารา ทีปะपाल. 2542: 14)

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 12) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

โบวี, ฮุสตันและทิล (Bovee, Houston; & Thill. 1995 : G-8 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 13 ) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543: 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจควบคุมได้

แมคาร์ธี และ เพอร์รีอัล. (Macarthy and Perreault. 1991: 522 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 13 ) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา.(2547: 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans and Berman. 1982: 26 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place or distribution) กิจกรรม การส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว เราก็สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของ

ผู้บริโภค อันจะเป็นไปเพื่อการซื้อและความพึงพอใจตามมาภายหลัง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 26 )

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สำคัญๆ ดังนี้

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)** เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิด ความสนใจ ความต้องการ เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบคุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ (ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. 2533)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด (Walker; & Stanton. 2001: G-9)

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ดังนั้นจากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด (Walker; & Stanton. 2001: G-9)

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)**

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 395 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15-16) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ไว้ว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ประกอบด้วย

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)** หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตลอดจนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 395 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 15-16) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels) ไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels) ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 395 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 17)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product ) ประโยชน์หลัก(Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค (ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ นั้น) ซึ่งอาจเป็นเรื่องของ ประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก สบาย การประหยัด
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ (2) รูปร่างลักษณะ (Feature) (3) รูปแบบ (Style) (4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (5) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย มีรายการชิงโชคให้กับผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์ที่ควรมี (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัด

ผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Hierachy)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Hierachy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์พื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Amstrong. 1966 : g.1) หรือรวมสิ่งทีกล่าวทั้งหมดไว้ด้วยกัน ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เพื่อให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายรายใดหรือกลุ่มผู้ขายใด เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง



7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของ ขนาด รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.: 18)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำออกสู่ตลาดเพื่อ การรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 1)

## 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G-11 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53 )

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kloter and Armstrong. 1999: G7 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 189)

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับสินค้านั้น (Boon and Kurtz. 1998 : G-11 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 190)

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2533) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่เราต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่เราต้องการ ราคาเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อขายเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543: 190) กล่าวว่า มูลค่าของสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในตัวสินค้า และ (หรือ) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ต้นทุนของผู้ซื้อคือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

จิตรา เพชรวงศ์. (2536) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจแล้วการกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่อาจสามารถทำได้ตามที่เรต้องการ ดังนั้นจึงต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน วัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาได้แก่

1. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยหวังครองครองตลาดส่วนใหญ่
2. การกำหนดราคาเพื่อตักตวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี
3. การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน
4. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ
5. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่น ที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

ธงชัย สันติวงษ์. (2533) กล่าวว่า อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้ว แต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 ปัจจัย คือ

(1.) ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการการแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสาย ตา ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีล ธรรม ต่างๆ

(2.) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ต้นทุน ภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นความสำคัญของราคา การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มีหลายประการ กิจกรรมจะต้องเลือกและกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบโดยทั่วกัน วัตถุประสงค์ดังกล่าวอาจมุ่งที่ รายได้ กำไร ยอดขาย การแข่งขันหรือสังคม วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ ตลอดทั้งวัตถุประสงค์ด้านการตลาดอื่นๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 455)

### 3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel ) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท ( Bovee, Houston; & Thill.1995 : G-4) หรือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้อุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภคหรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวกับการ

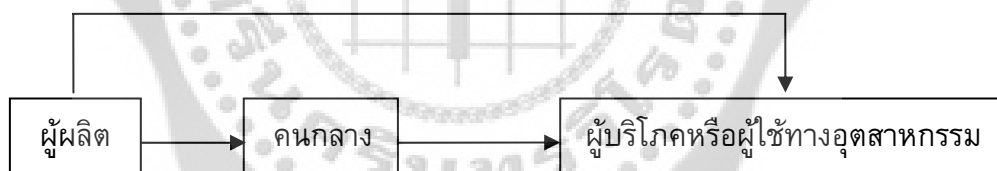
ทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในช่องทางต่างๆ เหล่านี้ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2533)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้อง ข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler.2003: 505)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (Etzel, Walker; & Stanton.200: 393 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 496)

ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบการจัดจำหน่ายนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35-36)

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นการจดจำหน่วยข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อไรและที่ไหนก็ตาม การจดจำหน่วยที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้า (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility) (Etzel, Walker and Stanton.2001: 393 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 496)

#### 4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าว เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ( McCarthy and Perreault.1990: 730 อ้างอิงจาก ศิริ วรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 5)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด (Belch and Belch.1990 : 6 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 5 )

ซึ่งจากความหมายของคำว่า “ การส่งเสริมการตลาด ” ตามที่กล่าวมานั้นพอสรุปได้ว่าสาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคหรือเพื่อเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่เป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลงโดยเครื่องมือการตลาดส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ สำหรับการ ตลาด คือ (อ้างจาก จิตรา เพชรวงศ์. 2536)

4.1 การโฆษณา (Advertising) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “ เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือ ส่ง เสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย ” การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ

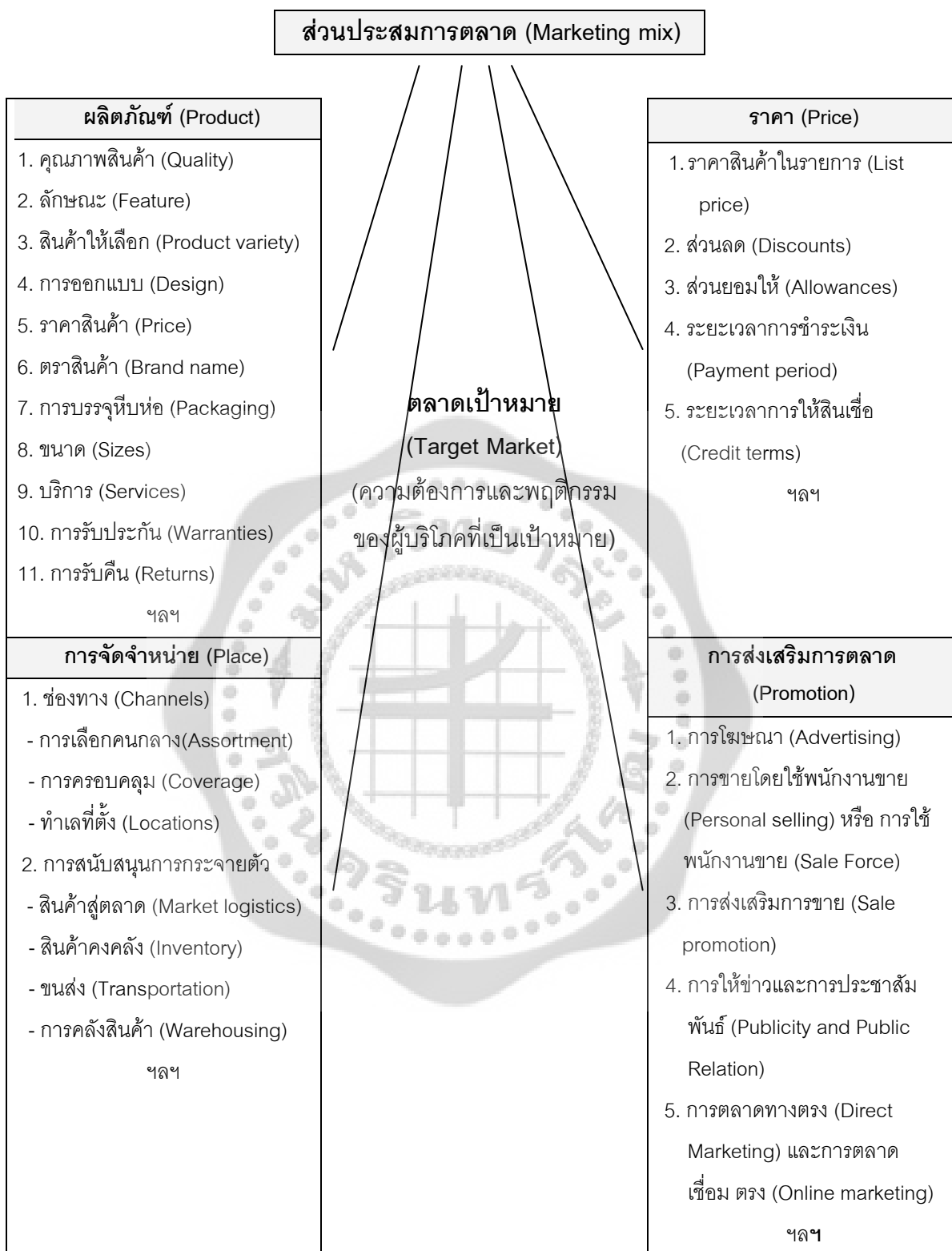
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้น จะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า “ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น ”

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้า เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคมซึ่งหน่วยราชการหรือสื่อมวลชน ถือว่าจำเป็นต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ลักษณะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Stanton and Futrell. 1987: 57 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรวรัตน์. 2540: 4)



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 52) การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 16)

ตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย

- (1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- (2) ประโยชน์การใช้ที่ต้องการ
- (3) ตรา(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- (4) ลักษณะการซื้อ
- (5) เจตนาซื้อซ้ำ
- (6) การแนะนำผู้อื่น

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์(Product) (2) ราคา(Price) (3)การจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston; & Thill . 1995: G-8)

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ซูดากา ปุณณะหิตานนท์ ( 2541: 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่าคนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น



3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลາซาร์เฟลด์และเคนเดิล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่การศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลี่ และคณะพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน  
(ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ การวางแบบสอบถาม และการอภิปรายผลวิจัยต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### ความหมายของสิ่งแวดล้อม

คำว่า สิ่งแวดล้อม (Environment) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2535: 8) ให้คำจำกัดความว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (วัฒนธรรมความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวข้องถึงกันเป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนเกี่ยวข้อกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539: 9) ให้คำจำกัดความว่าสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ น้ำ อากาศ ฯลฯ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ที่มีผลเชื่อมโยงกับมนุษย์ทั้งที่ให้คุณและให้โทษ

เกษม จันทร์แก้ว และคณะ. (2541: 1-3) กล่าวสรุปไว้ว่า สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นทุกสิ่งทุกอย่างบนพื้นโลก (อาจรวมไปทั้งจักรวาล) เป็นทั้ง ของแข็ง ของเหลว ก๊าซ (ทั้งเป็นพิษและไม่เป็นพิษ) สภาวะทางฟิสิกส์ (เสียงความสั่นสะเทือน แสง ความร้อน) ต้นไม้ สัตว์ มนุษย์ ดิน หิน แร่ อากาศ วัตถุธาตุ สิ่งก่อสร้าง บ้านเรือน ถนน โรงเรียน วัด เมืองชุมชน วัฒนธรรม กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ฯลฯ หรือกล่าวอีกในหนึ่งได้ว่า สิ่งแวดล้อม อาจเป็นสิ่งที่ให้คุณและโทษต่อมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตอื่นๆ เป็นสิ่งซึ่งสามารถสัมผัสด้วยอาการทั้งห้าได้ หรืออาจเป็นทรัพยากรหรือไม่ใช้ทรัพยากรก็ได้

ดังนั้น จากความหมายของสิ่งแวดล้อม ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (จับต้องมองเห็นได้ และมองเห็นไม่ได้) และมีผลเชื่อมโยงกับมนุษย์ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ( อ่างใน อารยา นูรณะกุล. 2545 : 37 )

### สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(Green Product)

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (สิ่งแวดล้อม. 2357 เอกสารประกอบการสัมมนาการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. ครั้งที่ 5 : 2537) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Product) โดยคำจำกัดความขององค์กรกรีนพีซ (Green Peace) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 8 ประการคือ

1. เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการ
3. เป็นสินค้าที่สงวน (ประหยัด) ทรัพยากรในระหว่าง การผลิต การใช้และในการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพในการใช้ทดแทนและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือ มีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อย หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อการจำกัด
7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์เลี้ยง โดยการนำไปเป็นเครื่องมือทดลองวิเคราะห์ วิจัย หรือเพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวน

พีรนนท์ บุรณะโสภณ (2538: 19) ได้นิยามศัพท์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด ทั้งการนำวัตถุดิบออกจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังจากการผลิต

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539: 16) กล่าวว่า คุณสมบัติสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) หมายถึง สินค้าที่มีส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

## แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ แนวคิดด้านการตลาดและแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

### แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

คอตเลอร์ ( Kotler. 1994:18 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. รายงานการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. 2538 : 5) กล่าวไว้ว่า แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

ดิบบ์ ( Dibb. 1991: 15 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. รายงานการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. 2538: 6) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึง ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคแล้ว ค้นหาวิธีที่จะแก้ไขปัญหานั้น จึงถือว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมต่อจากแนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดด้านการขาย(Selling Concept)

คอตเลอร์ (Kotler. 1991: 26 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. รายงานการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. 2538: 6) ได้เสนอไว้ว่าแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมให้ใช้แทนแนวความคิดทางการตลาดเพื่อการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ดังนั้นในความคิดนี้ มีความสำคัญต่อการนำมาใช้ของนักการตลาดเพราะถือว่าสามารถสร้างกำไรได้สูงสุดจากความพึงพอใจลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. รายงานการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. 2538: 6)

### แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

คอตเลอร์ ( Kotler. 1994:18 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 7) กล่าวไว้ว่าแนวความคิดที่ยึดหลักว่างานขององค์กร คือ การพิจารณา ความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ขึ้นโดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม

สแตนตัน และ ฟิวเทิล (Stanton and Futrell. 1997: 15 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 8) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่ ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายแล้วยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์การกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค สังคม และความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้เป็นภาวะความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างเดียว

แมคแดเนียล และเรแลนด์เดอร์ (McDaniel; & Rylander.1993: 5 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์.1993: 5) กล่าวไว้ว่า ปี 1990-1999 เป็นช่วง 10 ปี ที่มีการคิดห้วงใยโลก เป็นช่วงที่ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เรียกว่า การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์ การตลาดโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 112) ให้คำจำกัดความว่า การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การตลาดยุคเขียวหรือการตลาดยุคใหม่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชนและจริยธรรมในการทำธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการไม่ค้ากำไรเกินควรและไม่หาประโยชน์ เกินเลยด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (รายงานการวิจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. 2538 : 52) ให้คำจำกัดความว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

ดังนั้น จากความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและให้ความสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะบริโภคสินค้าที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย (อารยา บุรณะกุล 2546: 30)

### ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ หรือวัสดุสังเคราะห์เลียนแบบไม้, วัสดุทดแทนไม้ หรือในตลาดวัสดุก่อสร้างเรียกว่า “ ไม้ฝา...หรือไม้.... ” แล้วตามด้วยตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ไม้ฝาเมอรา หรือไม้เมอรา ไม้ฝาคอนวูดหรือไม้คอนวูด ไม้ฝาดราซ้าง และได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะกับการนำไปใช้ทดแทนการใช้ไม้ในส่วนต่างๆ ของ

งานได้มากขึ้น สามารถนำมาใช้ตกแต่งได้ทั้งภายนอกและภายในอาคาร เช่น ไม้ฝ้า ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้ประดับที่ต้องการตัดโค้ง ไม้บัว ไม้ตกแต่งพื้น ฉลุล่องลม

ลักษณะผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีทั้งที่เป็นลายไม้เนื้อ ไม้ลายไม้แผ่นเรียบ เลียนแบบไม้ธรรมชาติ ไม้ธรรมชาติ สามารถทำสีได้ตามผู้ใช้งานที่ต้องการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร สำหรับงานวิจัยนี้ รวมเรียกว่า “ ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ”

**วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์** ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ (Cellulose Fiber) ทราเยลเยียด, ปอร์ตแลนด์ซีเมนต์, และน้ำ ผสานกับกรรมวิธีการผลิตภายใต้เทคโนโลยี “ ออโต้เคลฟ ” Autoclave Technology เป็นระบบอบไล่ความชื้นโดยใช้ความดันและอุณหภูมิสูง (High Temperature and pressure) ที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงสุด ของการผลิตสินค้าไฟเบอร์ซีเมนต์

**คุณสมบัติพิเศษ** ไม้ยืดและหดตัวเมื่อใช้ไปเป็นเวลานาน (Low Shrinkage & Longer Lasting) มีความยืดหยุ่น ไม่เปราะหรือแตกง่าย (Flexibility & Durability) ทนน้ำ ทนความชื้น (Water - Resistant) ไม่ผุกร่อน หรือเปื่อยยุ่ย (Durability Free from Decay) น้ำหนักเบาว่าผนังก่ออิฐ (Light Weight) กันไฟ เนื่องจากมีคุณสมบัติเป็นฉนวนไม่ติดไฟ (Low Thermal Conductivity and Fire-Resistant) ทนปลวก มด มอด แมลงต่างๆ (Termite-Free) ได้ระดับ ไม่บิดงอ (Resilient & Unlikely to Warp) ติดตั้งง่าย และรวดเร็ว ประหยัดค่าแรงงานก่อสร้าง (Easy and Rapid Installation)

**ลักษณะการใช้งาน** สามารถตอกตะปูได้ (ทั้งตะปูธรรมดา, ตะปูเกลียว และตะปูระบบนิวมेटริก) สามารถเลื่อย และไสลบบมูม ได้เหมือนไม้ทุกประการ อีกทั้งสามารถติดตั้งได้ทั้งโครงเคร่าไม้ โครงเคร่าผนังก่ออิฐไม่ฉาบปูน, โครงเคร่าเหล็กชุบสังกะสี, บนผนังปูนสำเร็จ

#### วิวัฒนาการของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ในประเทศไทย

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในประเทศไทย เปิดตัวครั้งแรกตั้งแต่ ปี 2539 โดยบริษัทแรกที่นำผลิตภัณฑ์นี้ วางตลาดวัสดุการก่อสร้าง คือ กลุ่มมหพันธ์ หรือ บริษัท มพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตกระเบื้องหลังคา ตราห้าห่วง และผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ภายใต้ชื่อ “ ตราเมธอร่า ” และจัดจำหน่ายผ่าน บริษัท โอลิมปิคกระเบื้องไทย จำกัด กลุ่มตลาดเป้าหมาย กลุ่มใหญ่ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ก็คือ ตลาดที่นิยมสร้างบ้านที่วัสดุทำผนังด้วย “ ไม้ฝ้า ” กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากในประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาการขาดแคลนไม้ที่นำมาใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง บริษัทฯ ได้ศึกษาวิจัยการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในต่างประเทศ แล้วนำมาปรับใช้กับกำลังการผลิตที่มีอยู่ โดยมีเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อทดแทนไม้ได้อย่างสมบูรณ์ แบบมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับไม้ธรรมชาติ เพื่อลดการตัดไม้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ (อ้างใน ณิชชา วาณิชกุล. 2546 : 31)

หลังจากนั้น ในปี พ.ศ 2543 ก็มีบริษัทต่างๆ ในวงการวัสดุก่อสร้างได้ส่งผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน วางสู่ตลาดกันอีกหลายยี่ห้อ นั่นคือ ไม้ฝาตราช้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด (เครือซิเมนต์ไทย) , ไม้ฝาดราคอนวูด ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คอนวูด จำกัด ในเครือบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) , ไม้ฝาดราเพชร ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกระเบื้องหลังคาตราเพชร จำกัด (มหาชน)

### **ตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ตลาดผลิตภัณฑ์ไม้ในปัจจุบัน ในปี 2551 มีมูลค่ารวมประมาณ 10,000 ล้านบาท หรือ 30,000 ล้านตารางเมตร ซึ่งเป็น ไม้จริงประมาณ 7,000 ล้านบาท และวัสดุทดแทนไม้หรือผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ประมาณ 3,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมาแม้ว่าตลาดวัสดุก่อสร้างโดยรวมจะติดลบ โดยตลาดหลังคาติดลบประมาณ 20% แต่ไม้สังเคราะห์ก็ยังมีอัตราการเติบโต อยู่ที่ 8% เนื่องจากว่าการเติบโตของไม้สังเคราะห์ ถึงจะอ้างอิงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ก็เป็นการเข้าไปทดแทนตลาดไม้เดิม ไม่ใช่เป็นสินค้าที่อิงการเติบโตกับบ้านใหม่ (ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ 14 เมษายน 2551) ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในปีที่ผ่านมา มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตราคอนวูด (CONWOOD) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 9.8%

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตราช้าง (สมาร์ทวูด ตราช้าง) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20%

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตราเพชร มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 19%

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตราเมอรั (Shera เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 50%

(ที่มา : [www.bangkokbiznews.com/2008/01/23/](http://www.bangkokbiznews.com/2008/01/23/))

### **ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ รายใหญ่ในตลาด 4 ราย ได้แก่**

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ “ ตราคอนวูด ” ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย บริษัท คอนวูด จำกัด ในเครือบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ “ ตราช้าง (สมาร์ทวูด ตราช้าง)” ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย บริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด (เครือซิเมนต์ไทย)

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ “ ตราเมอรั ” ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย บริษัท มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ “ ตราเพชร ” ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย บริษัทกระเบื้องหลังคาตราเพชร จำกัด (มหาชน)

## การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ กับไม้ธรรมชาติ ข้อดี ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

- หาซื้อง่ายราคาไม่แพง
- ไม่ยืดหดตัวแม้จะใช้ไปแล้วเป็นเวลานาน
- มีความยืดหยุ่น ไม่เปราะหรือแตกง่าย
- ทนน้ำ ทนความชื้น ไม่ผุกร่อน หรือเปื่อยยุ่ย
- น้ำหนักเบา กว่าผนังก่ออิฐ
- กันไฟ เนื่องจากคุณสมบัติเป็นฉนวน ไม่ติดไฟ
- ทนปลวก มด มอด แมลงต่างๆ
- ได้ระดับ ไม่บิดงอ
- ติดตั้งง่าย และรวดเร็ว ประหยัดค่าแรงงานก่อสร้าง
- มีความสวยงาม ลายไม้เนียน ลายไม้ธรรมชาติ
- อนุรักษ์ธรรมชาติ และลดการตัดไม้ทำลายป่า

## ข้อดีไม้ธรรมชาติ

- มีความสวยงามด้วยลายไม้ธรรมชาติ
- เมื่อปลูกแล้วสามารถรื้อถอนไปสร้างที่ไปสร้างที่ใหม่ได้

## ข้อเสียผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

- เมื่อปลูกสร้างแล้วไม่สามารถรื้อถอนไปปลูกสร้างใหม่ได้

## ข้อเสียไม้ธรรมชาติ

- มีราคาแพง(ในอนาคตจะหาซื้อยาก)
- ปลวกกินไม้ธรรมชาติ
- เกิดการบิดงอ และโก่งตัวของไม้
- คุณภาพไม้ได้มาตรฐานเดียวกัน
- ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- การปลูกทดแทนช้าไม่ทันต่อความต้องการของตลาด

## ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์หรือวัสดุทดแทนไม้ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนการใช้ไม้จริงในตลาด วัสดุตกแต่งสำหรับงานก่อสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาประกอบด้วย



(1) ประโยชน์หลัก(Core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ คือ (1.1) สามารถใช้ทดแทนการใช้ไม้จริงสำหรับงานตกแต่งภายในและภายนอกอาคารในส่วนที่ต้องใช้ไม้จริง (1.2) สามารถแก้ปัญหาเนื่องจากปัจจุบันนี้ไม้จริงมีราคาแพงและหายากขึ้น (1.3) มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอทุกชิ้นงาน (1.4) มีความปลอดภัยจากการใช้งานเนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตไม่มีส่วนผสมของใยหิน (Asbestos) (1.5) การใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำงานมากกว่าใช้ไม้จริง

(2) ลักษณะ (Feature) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ แต่ละตรา(ยี่ห้อสินค้า) มีความแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ ขนาด สี ลาย ที่เลียนแบบไม้จริง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

(3) คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) ของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ความคงทนของผลิตภัณฑ์ต้องสม่ำเสมอ ความปลอดภัยจากการใช้งาน ความเชื่อถือได้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่ต้องพร้อมทั้งมีการรับประกันคุณภาพสินค้า

(4) ตรา(ยี่ห้อ) (Brand) ผลิตภัณฑ์หรือชื่อเสียงของผู้ขาย หมายถึง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ตรา(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาด 4 ราย ได้แก่ “ตราเมอร่า” “ตราคอนวูด” “ตราซ้าง” “ตราเพชร”

(5) อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าในส่วนที่เพิ่มขึ้นที่ลูกค้าได้รับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ 2 ประการใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

(5.1) คุณค่าในอรรถประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ง่ายในการบำรุงรักษา งานเสร็จเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย

(5.2) คุณค่าในอรรถประโยชน์ทางใจ ได้แก่ รูปแบบที่สวยงามเหมือนไม้จริงธรรมชาติ โดยไม่ต้องทำลายธรรมชาติ สร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ใช้ ใช้แล้วทำให้ดูดี

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทั้งทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่นและพัฒนาตราสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต้องมีความคงทนถาวรสามารถประหยัดเวลาและแรงงาน สามารถสร้างความเชื่อถือและมีกำลังการผลิตสูงเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. 2543: 420- 425)

## 2. ด้านราคา (Price)

ราคาของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ โดยทั่วไปบริษัทแต่ละรายจะพิจารณาเป็น Competitive Price เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของไม้ธรรมชาติ และราคาของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของคู่แข่งในตลาด ราคาของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ทดแทนการใช้ไม้ในตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดไม้ธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ทดแทนไม้ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1.) ราคาขาย (Basic price หรือ List price) เป็นราคา ที่ผู้ผลิตแต่ละรายกำหนด ตั้งราคาไว้ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนไปตาม ขนาด รุ่น หรือ ลาย ของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ และราคาที่กำหนดไว้เป็นราคาแบบ competitive price ระหว่างไม้จริงและราคา ของคู่แข่งอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนการใช้ไม้ในตลาด

(2.) ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) หรือ ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วน ลดราคาของผู้ผลิตแต่ละรายกำหนดตาม List price และมีส่วนลดเปอร์เซ็นต์จากการขาย ให้กับลูกค้าแต่ละประเภท ซึ่งพิจารณาจากปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องของคุณค่าต้องเหมาะสมกับราคา ที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยพิจารณาในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ส่วนลด(Discounts) ส่วนลดยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

## 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ได้แก่ การขยายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายจำนวนร้านค้าตัวแทนขึ้นจากเดิม ที่จำหน่ายกระเบื้องมุงหลังคา ของแต่ละผู้ผลิตอยู่แล้ว รวมไปถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) ได้แก่ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ร้านโฮมโปร โฮมเวิร์ด โฮมมาร์ค ที่มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอย่างทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่ สถานที่จำหน่ายสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อ มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำสินค้าหรือตอบปัญหาข้อสงสัยให้กับลูกค้า การกระจายสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ แต่ละรายประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและคลังสินค้า มีสินค้าเพียงพอและครอบคลุมทุกประเภทการใช้งานตามความต้องการของลูกค้า สินค้าไม่ขาดตลาด มีการจัดการขนส่งได้ รวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ มีการบริการหลังการขายที่ดี

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมาย คือ การมีส่วนร่วมแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และมีผลกำไรให้กับบริษัท โดยอาศัย เครื่องมือต่อไปนี้

(1.) การโฆษณา (Adverting) การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสร้างการรับรู้ได้เร็ว เพื่อเน้นการสร้าง Product Awareness, Product Knowledge และ Product Image เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิต

การโฆษณา ณ จุดขาย หมายถึง การเน้นการจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์การตลาดต่างๆ เพื่อใช้ติดตั้งหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ ณ จุดขาย ตัวอย่างแผงสินค้าคู่มือการติดตั้ง

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หมายถึง การช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น นิตยสารประเภทบ้านและตกแต่ง โบว์รชัวร์

(2.) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพราะเป็นการกระตุ้นยอดขายของผู้ผลิตให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

แผนงานการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตแต่ละราย อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับนโยบายและการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์และยุทธวิธี การพัฒนาทีมงานฝ่ายขาย

(3.) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งได้แก่การใช้กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management) เช่น การจัด Sale Force Promotion ของบริษัทผู้ผลิตแต่ละราย สำหรับผู้แทนขายที่สามารถปิดการขายโครงการได้ โดย ทัวไปแล้วมีลักษณะดังนี้คือ

(1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต เช่น

1.1 มีการทำ Trade Promotion โดยให้คะแนนสะสมแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้แลกเปลี่ยนของรางวัลกับบริษัทผู้ผลิต

1.2 ประสานงานร่วมกันกับฝ่ายขาย จัดสัมมนาร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในแต่ละพื้นที่ขาย พร้อมให้ราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ

1.3 ประสานงานกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดร้านแสดงสินค้า เช่น งานสถาปนิก งานบ้านและสวน

1.4 ประสานงานร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคโนโลยีภัณฑ์และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในการจัดสัมมนาเพื่อแนะนำสินค้า วิธีการใช้งานเพื่อสร้างการยอมรับและการจูงใจให้กับตัวสินค้า

1.5 จัด Consumer Promotion แจกของสัมมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้า ตามจำนวนที่กำหนด

1.6 มีการจัดทำ แค็ตตาล็อกสินค้า และคู่มือติดตั้งให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

(2) กลุ่มลูกค้าโครงการ สถาปนิกและผู้รับเหมา เช่น

2.1 มีการแนะนำและส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับ ผู้รับเหมา เจ้าของโครงการและสถาปนิก

2.2 จัดทำ “ แผงตัวอย่าง ” สำหรับสินค้าตัวอย่างพร้อมคู่มือและเอกสารอ้างอิงผลงานของโครงการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย

(3) กลุ่มทีมงานขาย พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต ทางบริษัทผู้ผลิตจะกำหนดค่าตอบแทนพิเศษให้แก่ผู้แทนขาย ในกรณีที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย ทั้งในส่วนที่เป็นโบนัสและคอมมิชชั่นพิเศษตามยอดขายจริง ที่ทางผู้แทนขายทำได้ในแต่ละไตรมาส นอกจากนี้ยังมีการกำหนดรางวัลพิเศษแก่ผู้แทนขายที่สร้างยอดขายสูงสุด เป็นต้น

(4.) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกิจกรรมที่ทางผู้ผลิตแต่ละราย มีขึ้นเพื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกระดับ การดำเนินการเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์และกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตที่ได้จัดให้มีขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับดังนี้

4.1 จัดให้มีการแถลงข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า

4.2 จัดให้มีบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้ารวมไปถึงโครงการที่ใช้ตัวสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่รู้จักในวงการก่อสร้าง (Advertorial)

4.3 เน้นการทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ร่วมกับหน่วยงานราชการโดยส่งเสริมให้มีการนำผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ไปใช้เป็นวัสดุในการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

4.4 การเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ให้กับสื่อต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ใหม่ๆ ให้แก่กลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ตัวแทนร้านค้าของผลิตภัณฑ์ สร้างการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการติดต่อสื่อสารแล้วจึงพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แล้วปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้และขั้นตอนสุดท้ายต้องมีการตรวจสอบการประเมินผลและควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดนั้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 30)

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรภรณ์ นิพัฒน์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การซื้อส่วนใหญ่ ซื้อไปใช้งานในส่วนของห้องน้ำ สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแทนที่จะใช้วัสดุอื่น เนื่องจากกระเบื้องเซรามิค ดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคจากแคตตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สี สันและลวดลาย ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิคจากร้านค้าเฉพาะ ร้านค้าเซรามิคและสุขภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ในครั้งแรกที่ไปเลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบเรื่องราคา ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ จะเลือกสีก่อนลวดลาย วิธีการเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคา

บุญเลิศ ชูตินิตกุล (2529: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสีทาบ้าน ของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทาสี ปริมาณสีที่ใช้ ยี่ห้อสีที่จะใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอบถามจากช่างทาสี สำหรับสีสันผู้บริโภคนจะเป็นผู้พิจารณาเอง การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พอบ้านจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคจะกำหนดยี่ห้อสีที่คิดว่าจะใช้ไว้ก่อนล่วงหน้า การซื้อและมักจะซื้อยี่ห้อที่ตนได้กำหนดไว้ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสีทาบ้านของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ และปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเลย คือ ของแถมของแถม และการให้บริการจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสำหรับสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าที่ต่างๆไป

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พงศธร หล่อสมบุญ, พงษ์วิภา หล่อสมบุญ, วรณวดี อุตตมะโยธิน (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษ และเครื่องสำอางทำจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิต การใช้ การซื้อ การรับรู้ข่าวสารคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยรองลงมา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมา คือคุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

ณัชชา วานิจจะกุล. (2546. : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไนโฮมโปรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 33-40 ปีขึ้นไปรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ ในเรื่องปลวกไม่กิน รองลงมา คือความหลากหลายสามารถนำไปตกแต่ง/ต่อเติมได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร และวัสดุที่ใช้เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับเหตุผลที่ซื้อ คือคุณสมบัติของไม้ฝาเฌอร่า รองลงมาคือราคาเหมาะสม และสามารถหาซื้อได้ง่าย สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และพนักงานขายตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (บทสรุป : 2540) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ต้องการความสะดวกสบายประกอบกับผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมตกแต่งและปรับปรุงบ้านด้วยตัวเองมากขึ้น อันเป็นผลมาจาก ปัญหาด้านแรงงานก่อสร้างขาดแคลน ทำให้หาช่างมาซ่อมแซมบ้านได้ยากลำบากขึ้น

ประกอบกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีวัสดุก่อสร้างที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้งานได้สะดวกขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือตกแต่งที่ทำได้ด้วยตัวเอง เพิ่มขึ้นและส่งผลให้ศูนย์รวมวัสดุครบวงจรได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าที่สามารถหาซื้อได้ครบในที่เดียวโดยคาดว่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท หรือมีอัตราขยายตัวร้อยละ 15 %

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: บทคัดย่อ) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของของนิสิต / นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า (1.) การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริหารและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและแนวคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการ ศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกิจกรรมลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ในระดับใกล้เคียงกัน (2.) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด คือประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนการโฆษณาให้ความสำคัญรองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โครงสร้างข่าวสารให้ความสำคัญกับการจูงใจทางด้านเหตุผลเพื่อแจ้งข่าวถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้านอารมณ์โดยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (4.) ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือ (4.1) น้ำมันไร้สารตะกั่ว โดยใช้โครงสร้างข่าว คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยชี้ถึงข้อดี และประโยชน์ของน้ำมันไร้สารตะกั่ว ปัญหาและผลกระทบทางอากาศ (2.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาหน้าเสี้ยน คือ ผงซักฟอกรักษาน้ำไม่ผสมสารฟอสเฟตโดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บอกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้น้ำหน้าเสี้ยน การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ และชี้ถึงผลกระทบและสาเหตุของน้ำหน้าเสี้ยน (3.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)

ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติกและโฟม (4.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายและไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการบริโภค (Reduce) การใช้โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยรณรงค์ให้ทั้งขยะในที่ทิ้ง (5.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ บอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ (6.) ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การชี้ให้เห็นถึงผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดโครงสร้างปลูกป่าทดแทน (7.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน คือ หลอดประหยัดไฟ โดยใช้โครงสร้างข่าว คือ การแจ้งถึงคุณสมบัติที่ว่า มีคุณสมบัติหลอดไฟฟ้าสว่างเท่าเดิมหรือสว่างกว่าเดิมและประหยัดไฟ (8.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนที่ทำจากสัตว์ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ โฆษณาสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร (Population)** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ในกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรวจ 4% (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{4E^2}$$

เมื่อ n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$Z_{1-\alpha/2}$	แทน	ค่าสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$
p	แทน	สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ  $\alpha$  0.05 โดยค่า  $Z (1 - \alpha / 2)$

แทนค่า  $\alpha = 0.05$  จึงได้ค่า  $Z (1 - 0.05 / 2)$  หรือ  $Z = 0.975$  และ เปิดตารางค่า  $Z$

ได้ 1.96 ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% (หรือ  $E = 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \\ \text{สำรอง } 4 \% &= 385 \times 1.04 = 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก

1.1 โฮมเซ็นเตอร์ครบวงจรของบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร

1.2 ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างจากเครือซีเมนต์ไทยจำนวน 8 ร้านในกรุงเทพมหานคร

1.3 ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ร้าน

**ขั้นที่ 2** ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ประเภทโควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสาขาละ 25 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสาขาต่างๆ ของโฮมเซ็นเตอร์ครบวงจร, ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท, ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด(มหาชน)

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
โฮมเซ็นเตอร์ครบวงจร 5 สาขา	
1. แฟชั่นไอร์แลนด์	25
2. คาร์ฟูร์-รัชดาภิเษก	25
3. ประชาชื่น	25
4. คาร์ฟูร์-ลาดพร้าว	25
5. เอกมัย- รามอินทรา	25

## ตาราง 2 (ต่อ)

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ค 8 ร้าน	
1. บริษัท ต. วิวัฒน์ค้าไม้ จำกัด	25
2. บริษัท ลาดพร้าววัสดุก่อสร้าง จำกัด	25
3. บริษัท พรวัฒนา พี. นุกูล จำกัด	25
4. บริษัท เครื่องก่อสร้าง (1983) จำกัด	25
5. บริษัท ศรีเมืองวัสดุ (2526) จำกัด	25
5. บริษัท ศรีเมืองวัสดุ (2526) จำกัด	25
6. บริษัท อ.กมลภักธา จำกัด	25
7. บริษัท สงวนพงษ์วัสดุก่อสร้าง จำกัด	25
8. หจก. สงวนพงษ์วัสดุก่อสร้าง	25
ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด(มหาชน) 3 ร้าน	
1. บริษัท โฟร์ซั่มมิท จำกัด	25
2. บริษัท วิษระพล จำกัด	25
3. บริษัท เทพลีลาเคหะภัณฑ์ จำกัด	25
รวม	400

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ คือ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง (Self-Administered Questionnaires) ณ บริเวณที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ โฮมเซ็นเตอร์ ร้านซีเมนต์ไทยโฮม มาร์ค ตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท กระเบื้องตราเพชร จำกัด (มหาชน) ตามสาขาและร้านที่ระบุไว้ในขั้นที่ 2

#### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2551

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสร้างเครื่องมือและทำการหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วย 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 39 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical rating scale question) โดยพิจารณาข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะที่มีผลกับด้านส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งระดับลักษณะออกเป็นดังนี้

ระดับลักษณะมากที่สุด = 5 คะแนน

ระดับลักษณะมาก = 4 คะแนน

ระดับลักษณะปานกลาง = 3 คะแนน

ระดับลักษณะน้อย = 2 คะแนน

ระดับลักษณะน้อยที่สุด = 1 คะแนน

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับลักษณะมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับลักษณะมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับลักษณะปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับลักษณะน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับลักษณะน้อยที่สุด

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด แล้วนำข้อมูลมาจัดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น (จัดกลุ่มใหม่) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 5.00 หมายถึง ระดับลักษณะมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 3.40 หมายถึง ระดับลักษณะน้อย-ปานกลาง

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก(Multiple choices question) จำนวน 1 ข้อ

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก(Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ทุกครั้งที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ท่านเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ลักษณะการซื้อของท่านเป็นแบบใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ท่านมีเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไปอีกหรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ท่านจะแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่นำแบบสอบถามไปทดลองใช้คือ พนักงานเจ้าหน้าที่กองออกแบบสำนักโยธาและผังเมืองถนนพระราม 6 จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของคอนบัค (Cronbach) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าเท่ากับ 0.8421 (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2546 : 449) สรุปค่าความเชื่อมั่น (Reliability ค่า Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามส่วนที่เป็น Scale

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา  $\alpha$  (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ คือ		
1.1 ด้านประโยชน์ (Core Product)	เท่ากับ	0.479**
1.2 ด้านความหลากหลาย(Feature)	เท่ากับ	0.725
1.3 ด้านคุณภาพ (Quality)	เท่ากับ	0.801
1.4 ด้านตราสินค้า(Brand name)	เท่ากับ	0.865
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	เท่ากับ	0.696
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	เท่ากับ	0.944
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ คือ		
4.1 ด้านการโฆษณา(Advertising)	เท่ากับ	0.872
4.2 ด้านการใช้พนักงานขาย(Personal)	เท่ากับ	0.801
4.3 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด(Event)	เท่ากับ	0.901
4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	เท่ากับ	0.907

หมายเหตุ\*\* ถึงแม้ว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient of alpha) ไม่ถึง 0.7146 ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาข้อมูลด้านนี้จึงได้ทำการศึกษาต่อ

3. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมปริญญาโท เพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามไปแจกทั้งสิ้น 415 ชุด และได้รับกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.38 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคโดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามคือ เดือนกันยายน พ.ศ. 2551- ตุลาคม พ.ศ. 2551 และมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมผู้ที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์จากสถานที่ที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ประกอบการทำวิจัยโดยช่วงระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลคือ มีนาคม พ.ศ. 2551- ตุลาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 9 ชุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมด้วยคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1 – ข้อ 4 มาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

3.2 นำข้อมูลส่วนประสมการตลาด ตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3 นำข้อมูลบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตอนที่ 3 มาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

3.4 นำข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคมาหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4. ใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสเกลอันดับ (Ordinal) ดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ตัวแปรเชิงกลุ่มข้อมูลชนิดสเกลแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และด้านบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพล ได้แก่ พนักงาน/เจ้าของร้าน ผู้รับเหมา/เจ้าของโครงการ(บ้านจัดสรร) สถาปนิก/วิศวกร ญาติ/เพื่อน ตัวเอง/คู่สมรส/แฟน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านประโยชน์การใช้ที่ต้องการ ราคาสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ เจตนาซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น อยู่ในรูปของความถี่และค่าความคาดหวัง (Test for Frequency Data) เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลนามกำหนด



## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

### 1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

(1.1) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชบัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนข้อของคำถาม  
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน มีดังนี้

#### 2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

#### 2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชบัญชา.2544: 60)

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

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

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 69)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

(3.1) สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ -test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มข้อมูลชนิดสเกลแบบแบ่งกลุ่ม(Nominal) และสเกลอันดับ(Ordinal) อยู่ในรูปของความถี่และค่าความคาดหวัง (Test for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรรยา. 2544: 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \text{ df} = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	<b>O<sub>ij</sub></b>	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ <b>i</b> คอลัมน์ที่ <b>j</b>
	<b>R<sub>ij</sub></b>	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ <b>i</b> คอลัมน์ที่ <b>j</b>

$$E_{ij} = \frac{(\text{แถวของแถวที่ } i) \times (\text{แถวของคอลัมน์ที่ } j)}{\text{แถวของตาราง}}$$

df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
C	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาปริสุทธิ. 2543: 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \frac{\sqrt{\chi^2}}{\sqrt{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

$\chi^2$	แทน	ค่าของ $\chi^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

(3.2) สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ(Ordinal) (บุญธรรม กิจปรีดาปริสุทธิ. 2543: 332) ใช้สูตร

$$\text{Somers' } d = \frac{NS - ND}{NS + NC + Ty}$$

โดยที่ Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
Ty	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์เชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์เชิงบวก
$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 0.31 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
$r < 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
$\chi^2$	แทน ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Degree of Freedom)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedomm)
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers'd	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่สังเคราะห์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	160	40.0
36 - 45 ปี	159	39.8
46 - 55 ปี	71	17.7
55 ปี ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
ปริญญาตรี	299	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.4
รวม	400	100
3. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	50	12.5
15,001 - 30,000 บาท	139	60
30,001 - 45,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100
4. ลักษณะที่อยู่อาศัย ต่ำกว่า		
บ้านเดี่ยว /อาคารพาณิชย์	219	54.7
ทาวน์เฮ้าส์	181	45.3
อาคารพาณิชย์	70	17.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46 -55 ปีมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4

รายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ลักษณะของที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 70 คน เป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และ ระบุตราสินค้าที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก / ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

เนื่องจากข้อมูลประชากรด้านอายุ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลด้านอายุและรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด รายได้ครอบครัวต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และด้านบุคคลอ้างอิงที่มี ผลต่อการตัดสินใจ(จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	160	40.0
มากกว่า 35 ปี	240	60.0
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
สูงกว่าปริญญาตรี	311	77.7
รวม	400	100
3. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 30,000 บาท	189	47.3
มากกว่า 30,00 บาท	211	52.7
รวม	400	100
4. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว/อาคารพาณิชย์	219	54.7
ทาวน์เฮ้าส์	181	45.3
รวม	400	100
5. บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
พนักงานขาย/เจ้าของร้าน/ผู้รับเหมา/ ช่าง/ เจ้าของโครงการ/ญาติ/เพื่อน/คู่สมรส/แฟน/ตัวเอง	219	54.7
สถาปนิก/ วิศวกร	181	45.3
รวม	400	100

## ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ตราสินค้า(ยี่ห้อ)		
ตราช้าง	199	49.8
ตราแมว/ตราค้อนนูด/ ตราเพชร/ อื่นๆ	201	50.2
รวม	400	100
7. ลักษณะการซื้อ		
เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า(ยี่ห้อ)	342	85.5
ระบุตราสินค้าที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก/ ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	58	14.5
รวม	400	100





ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตามระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ด้านประโยชน์ (Benefit product)			
1.1 สามารถแก้ปัญหาไม้จริงหายาก	4.07	.516	มาก
1.2 มีความสะดวกในการติดตั้งง่าย รวดเร็ว	4.07	.466	มาก
1.3 มีความประหยัดจากการใช้แรงงานและเวลา	3.77	.653	มาก
1.4 ง่ายในการดูแลรักษา	3.89	.702	มาก
1.5 งานเสร็จเร็วขึ้น	3.94	.495	มาก
รวม	3.95	.359	มาก
ด้านความหลากหลาย (Feature)			
1.6 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด รุ่น/ลาย/สี/ขนาด ให้เลือกเหมือนไม้จริง	3.64	.655	มาก
1.7 ประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตรง กับความต้องการ	3.97	.654	มาก
1.8 รูปแบบ(Stype)ได้แก่ การออกแบบ (design) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น แบบธรรมชาติ แบบเรียบง่าย แบบผสมผสาน	3.62	.696	มาก
รวม	3.73	.557	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ด้านคุณภาพ (Quality)			
1.9 มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ	3.77	.570	มาก
1.10 คุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรง ทนทาน ยืดหยุ่น ไม่บิดงอ ไม่หดตัว	3.72	.740	มาก
1.11 มีความปลอดภัยไม่ผสมใยหิน (non asbestos)	3.74	.731	มาก
1.12 มีความคงทน เช่น ทนไฟ ทนความชื้น	3.69	.810	มาก
1.13 ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ปลอด มอด แมลง ไม่กิน	4.22	.651	มากที่สุด
1.14 มีการรับประกันสินค้าและรับคืน ความสะดวกในการติดตั้งง่าย รวดเร็ว	3.25	.108	ปานกลาง
รวม	3.73	.557	มาก
ตราสินค้า (Brand name) ของผลิตภัณฑ์			
1.5 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์	3.80	.557	มาก
1.6 ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.80	.510	มาก
1.7 ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.82	.627	มาก
1.8 การจดจำตราสินค้า(ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์	3.77	.652	มาก
1.9 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.80	.557	มาก
รวม	3.80	.473	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับของลักษณะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ประโยชน์ (Benefit product) ด้านความหลากหลาย (Feature) คุณภาพ (Quality) ตราสินค้า (Brand name) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

### **ด้านประโยชน์ (Benefit product) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ด้านประโยชน์ (Benefit product) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะด้านประโยชน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีประโยชน์ในเรื่องสามารถแก้ปัญหาไม้จริงหายาก มีความสะดวกในการติดตั้งง่าย รวดเร็ว งานเสร็จเร็วขึ้น ง่ายในการดูแลรักษา และมีความประหยัดจากการใช้แรงงานและเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.07, 3.94, 3.89, และ 3.77 ตามลำดับ

### **ด้านความหลากหลาย (Feature) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ด้านความหลากหลาย (Feature) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะความหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ตรงกับความต้องการ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด/รุ่น/ลาย/สี/ขนาดให้เลือกเหมือนไม้จริง และรูปแบบ (Style) ได้แก่ การออกแบบ (Design) ผลิตภัณฑ์ที่แตก ต่างกัน เช่น แบบธรรมชาติ แบบเรียบง่าย แบบผสมผสานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.64, และ 3.62 ตามลำดับ

### **คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีคุณภาพ ปลอดภัย หมด แผลง ไม้กิน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ มีความปลอดภัยไม่ผสมใยหิน (non asbestos) คุณสมบัติพิเศษความแข็งแรง ทนทาน ยืดหยุ่น ไม่บิดงอ ไม่หดตัว มีความคงทน เช่น ทนไฟ ทนความชื้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.74, 3.72 ,3.69, ตามลำดับ การรับประกันสินค้าและรับคืน เมื่อเกิดการเสียหายที่เกิดจากคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

### **ตราสินค้า (Brand name) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ตราสินค้า (Brand name) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ ความมี

ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า(ยี่ห้อ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.80, 3.80, 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 6 ลักษณะของปัจจัยด้านราคา

ลักษณะของปัจจัยด้านราคา	ระดับของลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ขนาด	3.27	.591	ปานกลาง
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไม่จริง	3.49	.671	มาก
รวม	3.38	.576	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับของลักษณะปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีลักษณะด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีลักษณะราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไม่จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 7 ลักษณะปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ลักษณะของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่าย มีการกระจายอย่างทั่วถึง	3.50	.739	มาก
3.2 ความสะดวกในการซื้อ ด้านเวลา ด้านสถานที่	3.65	.654	มาก
3.3 การจัดส่ง รวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ	3.49	.671	มาก
รวม	3.54	6.30	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับของลักษณะปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีลักษณะด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ ด้านเวลา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีการกระจายทั่วถึง การจัดส่ง รวดเร็ว ตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 8 ลักษณะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
<b>4.1 การโฆษณา</b>			
ความถี่ที่เห็น โฆษณา ผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	3.52	.772	มาก
ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจาก การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	3.34	.684	ปานกลาง
รวม	3.43	.686	มาก
<b>4.2 การใช้พนักงานขาย</b>			
ความถี่ที่ท่านได้พบพนักงานแนะ นำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	3.09	.799	ปานกลาง
ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจาก การมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	3.22	.724	ปานกลาง
รวม	3.16	.701	ปานกลาง
<b>4.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>			
ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการออกงาน แสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิก งานตกแต่งบ้าน	3.47	.742	มาก
ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจาก การออกงานแสดงสินค้า	3.35	.724	ปานกลาง
ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการจัดแสดง ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์	2.94	.747	ปานกลาง
ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากการ จัดแสดงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์	2.94	.808	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการเป็นผู้ สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	2.99	.810	ปานกลาง
ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	3.02	.762	ปานกลาง
	3.38	.578	ปานกลาง
<b>4.4 การประชาสัมพันธ์</b>			
ความถี่ที่ท่านได้พบการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ให้ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์	2.19	1.49	น้อย
ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการ ประชาสัมพันธ์	2.95	.871	ปานกลาง
การเข้าถึงง่ายข้อมูลทางเว็บไซต์ ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	3.25	.802	ปานกลาง
ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจาก เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	3.20	.897	ปานกลาง
รวม	3.10	.588	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับของลักษณะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีลักษณะปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

### **ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าลักษณะการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความถี่ที่เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

### **ด้านการใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ด้านการใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ความถี่ที่ท่านได้พบพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.09 ตามลำดับ

### **ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิก งานตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากการออกงานแสดงสินค้า ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ และปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.02, 2.99, 2.94, 2.94 ตามลำดับ

### **ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์**

ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90



เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีการเข้า ถึงง่ายของข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.20, และ 2.95 ตามลำดับความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. พนักงานขาย/เจ้าของร้านค้าต่ำกว่า 35 ปี	48	12.0
2. ผู้รับเหมา/ช่าง/เจ้าของโครงการ 46 - 55 ปี	10	2.5
3. สถาปนิก/วิศวกร	181	45.3
4. ญาติ/เพื่อน/คู่สมรส/แฟน	20	5
5. ตัวเอง	141	35.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสถาปนิก/วิศวกร มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตัวเองมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และพนักงานขายหรือเจ้าของร้านค้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์		
เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย	89	22.3
เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย	131	32.8
เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย	220	55.0
เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่	80	20.0
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ ในงานประเภทประเภท		
งานฝ้าเพดาน (ภายใน-ภายนอก)	151	37.8
งานผนัง (ภายใน-ภายนอก)	340	85.0
งานตกแต่งพื้น (ภายใน-ภายนอก)	110	27.5
งานตกแต่งหลังคา (ภายใน-ภายนอก)	51	12.8
งานประตูลูกไม้ (ภายใน-ภายนอก)	129	32.3
3. ทุกครั้งที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ท่านเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)		
ตราช้าง	199	49.7
ตราเมอรั	109	27.3
ตราคอนวูด	41	10.3
อื่นๆ **	51	12.7

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ลักษณะการซื้อของท่านเป็นแบบ		
เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ตราสินค้า(ยี่ห้อ)	342	85.5
ก่อนตัดสินใจ		
ระบุตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ต้องการซื้อด้วยตนเอง	29	7.3
ตั้งแต่แรก		
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	29	7.2
5. ท่านมีเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ครั้ง		
ต่อไปอีกหรือไม่		
ซื้อแน่นอน	239	59.8
ไม่แน่ใจ	161	40.2
6. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ไม่		
สังเคราะห์		
แนะนำ	279	69.75
ไม่แน่ใจ	121	30.25

\*\*หมายเหตุ ไม่เจาะจงตราสินค้า(ยี่ห้อ)

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย มีจำนวนที่เลือก 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัยจากผู้ตอบ มีจำนวนที่เลือก 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย มีจำนวนที่เลือก 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพื่อสร้างบ้าน/ที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่า มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าประเภทงานฝ้าเพดาน (ภายใน-ภายนอก) มีจำนวนที่เลือก 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 งานผนัง (ภายใน-ภายนอก) มีจำนวนที่เลือก 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 งานตกแต่งพื้น (ภายใน - ภายนอก) มีจำนวนที่เลือก 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) มี

จำนวนที่เลือก 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 งานประตุ-รั้ว(ภายใน-ภายนอก) มีจำนวนที่เลือก 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ด้านการเลือกซื้อทุกครั้งท่านเลือกผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีจำนวน 199 คนเลือกตราช้าง คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีจำนวน 109 คนเลือกตราแมวว่า คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีจำนวน 41 คนเลือกตราคอนวูด คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีจำนวน 51 คนไม่ระบุตราสินค้า(ยี่ห้อ) คิดเป็นร้อยละ 12.75

ด้านลักษณะการซื้อเป็นแบบใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีจำนวน 342 คนซื้อ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า(ยี่ห้อ)ก่อนตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 85.50 มีจำนวน 29 คนซื้อโดยระบุตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรกคิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีจำนวน 29 คนซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ด้านเจตนาการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ชำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า จำนวน 239 คนซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีจำนวน 161 คนไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.3

การแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มีจำนวน 279 คนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 69.70 มีจำนวน 121 คนไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.30

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในครั้งนี้ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประโยชน์การใช้งานที่ต้องการ ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ เจตนาซื้อชำ การแนะนำผู้อื่น

มีผลการทดสอบดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 11 ผลการทดสอบอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	ต่ำกว่า 35 ปี	35 ปี ขึ้นไป				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	49	160	1.166	0.280	
ไม่เลือก	120	191	240			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	50	81	131	0.272	0.602	
ไม่เลือก	110	159	269			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	90	130	220	0.168	0.682	
ไม่เลือก	70	110	180			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	40	40	80	4.167	0.041	0.102
ไม่เลือก	120	200	320			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	ต่ำกว่า 35 ปี	35 ปี ขึ้นไป				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงาน</b>						
<b>ประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเปดาน						
เลือก	70	81	151	4.085	0.043	0.101
ไม่เลือก	90	159	249			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	120	220	340	20.915	0.000	0.229
ไม่เลือก	40	20	60			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	30	21	51	8.630	0.003	0.147
ไม่เลือก	130	219	349			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	50	79	129	0.122	0.727	
ไม่เลือก	110	161	271			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	ต่ำกว่า 35 ปี	35 ปีขึ้นไป				
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	70	129	199			
3.2 ตราเมอรา/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	90	111	201			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>	<b>3.840</b>	<b>0.05</b>	<b>0.098</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	140	202	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	20	38	58			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>	<b>0.860</b>	<b>0.354</b>	
<b>5. เจตนาซื้อซ้ำ</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	110	129	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	50	111	161			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>	<b>8.982</b>	<b>0.003</b>	<b>0.150</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	120	159	279			
6.2 ไม่แนะนำ	40	81	121			
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>240</b>	<b>400</b>	<b>3.484</b>	<b>0.062</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.167 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่มีความสัมพันธ์กับอายุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.085 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดานมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.915 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทผนังมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.229 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.630 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคามีความสัมพันธ์กับอายุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.147 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.840 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับอายุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.098 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.982 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้





สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 12 ผลการทดสอบระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	p	Cramer's V
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม			
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
<b>1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	39	50	89	30.787	0.000	0.277
ไม่เลือก	50	261	311			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>			
<b>1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	10	121	131	24.056	0.000	0.245
ไม่เลือก	79	190	269			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>			
<b>1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	40	180	220	4.677	0.031	0.108
ไม่เลือก	49	131	180			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>			
<b>1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่</b>						
เลือก	10	70	80	5.495	0.019	0.117
ไม่เลือก	79	241	320			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	p	Cramer's V	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท (ภายในและภายนอก)</b>							
<b>2.1 งานฝ้าเพดาน</b>							
	เลือก	50	101	151			
	ไม่เลือก	39	210	311			
	<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>	16.545	0.000	0.203
<b>2.2 งานผนัง</b>							
	เลือก	59	281	340			
	ไม่เลือก	30	30	60			
	<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>	31.422	0.000	0.280
<b>2.3 งานตกแต่งพื้น</b>							
	เลือก	10	100	110			
	ไม่เลือก	79	211	290			
	<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>	15.187	0.000	0.195
<b>2.4 งานตกแต่งหลังคา</b>							
	เลือก	0	51	51			
	ไม่เลือก	89	260	349			
	<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	16.728	0.000	0.204
<b>2.5 งานประตูและรั้ว</b>							
	เลือก	29	100	129			
	ไม่เลือก	60	211	271			
	<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>	0.006	0.939	

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	p	Cramer's v
	ต่ำกว่า	ปริญญา	รวม			
	ปริญญา	ตรีขึ้นไป				
<b>3. ราคาสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	70	129	199			
3.2 ตราเฉพาะ/ตราคอนนูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	19	182	201			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>	<b>38.248</b>	<b>0.000</b>	<b>0.309</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	70	272	342			
4.2 ระบุราคาสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	19	39	58			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>240</b>	<b>400</b>	<b>4.330</b>	<b>0.037</b>	<b>0.104</b>
<b>5. เจตนาซื้อซ้ำ</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	49	190	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	40	121	161			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>	<b>1.049</b>	<b>0.306</b>	
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	39	240	279			
6.2 ไม่แนะนำ	50	71	121			
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>311</b>	<b>400</b>	<b>36.47</b>	<b>0.000</b>	<b>0.302</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.787 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.277 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.056 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.677 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.108 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.495 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.545 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดานมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.203 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.422 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทผนังมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.280 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.187 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้นมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา ข้อมูลไม่พอที่จะนำมาวิเคราะห์สถิติ เพราะมีช่องที่เป็น 0 และยุบรวมกลุ่มไม่ได้แล้ว

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 38.248 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.309 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.330 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.47 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ระดับการศึกษา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V)เท่ากับ 0.302 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตู่รั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.006 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตู่รั้วไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.409 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์



ตาราง 13 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว			$\chi^2$	p	Cramer's V	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	รวม				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>							
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย	เลือก	59	30	89			
	ไม่เลือก	130	181	311			
	<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	16.653	0.000	0.204
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย	เลือก	70	61	131			
	ไม่เลือก	119	150	269			
	<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	2.990	0.084	
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย	เลือก	90	130	189			
	ไม่เลือก	99	81	211			
	<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	7.887	0.005	0.140
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่	เลือก	40	40	80			
	ไม่เลือก	149	171	320			
	<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	0.303	0.582	



ตาราง 13 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว			$\chi^2$	p	Cramer's V
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน	30,000				
	30,000	บาทขึ้นไป	รวม			
	บาท	ไป				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเปดาน						
	เลือก	80	71	151		
	ไม่เลือก	109	140	249		
<b>รวม</b>		<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	3.196	0.074
2.2 งานผนัง						
	เลือก	149	191	340		
	ไม่เลือก	40	20	60		
<b>รวม</b>		<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	10.677	0.001 0.163
2.3 งานตกแต่งพื้น						
	เลือก	20	90	110		
	ไม่เลือก	169	121	290		
<b>รวม</b>		<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	51.436	0.000 0.359
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
	เลือก	30	21	51		
	ไม่เลือก	159	190	349		
<b>รวม</b>		<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	3.141	0.076
2.5 งานประตูและรั้ว						
	เลือก	69	60	129		
	ไม่เลือก	120	151	271		
<b>รวม</b>		<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	2.973	0.085

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว			$\chi^2$	p	Cramer's V
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	รวม			
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	90	109	199			
3.2 ตราเมอรา/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	99	102	201			
<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	<b>0.651</b>	<b>0.420</b>	
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	160	182	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	29	29	58			
<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	<b>0.206</b>	<b>0.650</b>	
<b>5. เจตนาซื้อซ้ำ</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	103	130	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	80	81	161			
<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	<b>0.634</b>	<b>0.423</b>	
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	119	160	279			
6.2 ไม่แนะนำ	70	51	121			
<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	<b>7.822</b>	<b>0.005</b>	<b>0.140</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.653 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.204 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.887 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.140 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.677 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทผนัง มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.163 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 51.436 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.359 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.822 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.140 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.990 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.303 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.196 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.141 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งหลังคา ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.973 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.651 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.206 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.634 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 14 ผลการทดสอบลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			$\chi^2$	p	Cramer's v	
	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>							
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย							
	เลือก	39	50	89			
	ไม่เลือก	180	131	311			
<b>รวม</b>		<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	5.520	0.019	0.117
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย							
	เลือก	80	51	131			
	ไม่เลือก	139	130	269			
<b>รวม</b>		<b>131</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	3.139	0.076	
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย							
	เลือก	120	100	200			
	ไม่เลือก	99	81	180			
<b>รวม</b>		<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	0.008	0.928	
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่							
	เลือก	50	30	80			
	ไม่เลือก	169	151	320			
<b>รวม</b>		<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	2.424	0.119	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			$\chi^2$	p	Cramer's V	
	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในกาประเภท (ภายในและภายนอก)</b>							
<b>2.1 งานฝ้าเพดาน</b>							
	เลือก	70	81	151			
	ไม่เลือก	149	100	249			
<b>รวม</b>		<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	6.896	0.009	0.131
<b>2.2 งานผนัง</b>							
	เลือก	199	141	340			
	ไม่เลือก	20	40	60			
<b>รวม</b>		<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	13.069	0.000	0.181
<b>2.3 งานตกแต่งพื้น</b>							
	เลือก	60	50	110			
	ไม่เลือก	159	131	290			
<b>รวม</b>		<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	0.003	0.960	
<b>2.4 งานตกแต่งหลังคา</b>							
	เลือก	41	10	51			
	ไม่เลือก	178	171	349			
<b>รวม</b>		<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	15.514	0.000	0.197
<b>2.5 งานประตูละระรัว</b>							
	เลือก	69	60	129			
	ไม่เลือก	150	121	271			
<b>รวม</b>		<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	0.122	0.727	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย			$\chi^2$	p	Cramer's v
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	รวม			
	อาคารพาณิชย์					
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	129	70	199			
3.2 ตราแมวว่า/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	90	111	201			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	<b>16.223</b>	<b>0.000</b>	<b>0.201</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	181	161	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	38	20	58			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	<b>3.174</b>	<b>0.075</b>	
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	128	111	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	91	70	161			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	<b>0.341</b>	<b>0.559</b>	
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	148	131	279			
6.2 ไม่แนะนำ	71	50	121			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	<b>1.080</b>	<b>0.299</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 14 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า

ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.520 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.896 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน มีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัยโดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.069 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทผนังมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.514 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทผนังมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.197 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านราคาค่า(เยื่อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.223 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกราคาค่า(เยื่อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัย โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.201 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.080 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

$H_1$  : ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ตาราง 15 ผลการทดสอบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	49	89	1.049	0.306	
ไม่เลือก	121	190	311			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	91	131	7.646	0.006	0.138
ไม่เลือก	121	148	269			
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>239</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	71	149	220	12.936	0.000	0.180
ไม่เลือก	90	90	180			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	40	40	80	3.953	0.047	0.099
ไม่เลือก	121	199	320			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์			$\chi^2$	p	Cramer's v	
	น้อยที่สุด	มาก	รวม				
<b>2.นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>							
<b>(ภายในและภายนอก)</b>							
2.1 งานผ้าเปตตาน							
	เลือก	60	91	151			
	ไม่เลือก	101	148	249			
	<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	0.027	0.870	
2.2 งานผนัง							
	เลือก	131	209	340			
	ไม่เลือก	30	30	60			
	<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	2.790	0.095	
2.3 งานตกแต่งพื้น							
	เลือก	20	90	110			
	ไม่เลือก	141	149	290			
	<b>รวม</b>	<b>189</b>	<b>211</b>	<b>400</b>	30.724	0.000	0.277
2.4 งานตกแต่งหลังคา							
	เลือก	31	20	51			
	ไม่เลือก	130	219	349			
	<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	10.249	0.001	0.160
2.5 งานประตูและรั้ว							
	เลือก	40	89	161			
	ไม่เลือก	121	150	239			
	<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	6.763	0.009	0.130

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	80	119	199			
3.2 ตราเมอร์/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	81	120	239			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	<b>0.000</b>	<b>0.984</b>	
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	131	211	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	30	28	58			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	<b>3.174</b>	<b>0.054</b>	
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	60	179	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	101	60	161			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	<b>56.636</b>	<b>0.000</b>	<b>0.376</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	90	189	279			
6.2 ไม่แนะนำ	71	50	121			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	<b>24.495</b>	<b>0.000</b>	<b>0.247</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.646 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.936 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.180 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.953 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.724 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ในงานประเภทตกแต่งพื้นมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.277 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.249 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ในงานประเภทตกแต่งหลังคา มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.160 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.763 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทประตูและรั้ว มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 56.636 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทประตู่และรั้ว มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์( $V$ ) เท่ากับ 0.376 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.495 และมีค่าความน่าจะเป็น( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์( $V$ ) เท่ากับ 0.247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.049 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.027 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดานไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.790 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทงานผนังไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.000 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.174 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

$H_1$  : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ตาราง 16 ผลการทดสอบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	49	89			
ไม่เลือก	121	190	311			
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>239</b>	<b>400</b>	11.198	0.001	0.167
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	61	70	131			
ไม่เลือก	180	89	269			
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>159</b>	<b>400</b>	15.233	0.000	0.195
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	49	171	220			
ไม่เลือก	91	89	180			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	34.810	0.000	0.295
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	40	40	80			
ไม่เลือก	100	220	320			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	9.890	0.002	0.157

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเพดาน						
เลือก	61	90	151			
ไม่เลือก	79	170	249			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	3.106	0.078	
2.2 งานผนัง						
เลือก	100	240	340			
ไม่เลือก	40	20	60			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	31.114	0.000	0.000
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	40	70	110			
ไม่เลือก	100	190	290			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	0.124	0.725	
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	10	41	51			
ไม่เลือก	130	219	349			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	6.087	0.014	0.123
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	50	90	140			
ไม่เลือก	79	181	260			
<b>รวม</b>	<b>129</b>	<b>271</b>	<b>400</b>	1.183	0.277	

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	59	140	199			
3.2 ตราเฉพาะ/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	81	120	201			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	4.986	0.026	0.112
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	121	221	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	19	39	58			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	0.150	0.699	
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	60	179	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	80	81	161			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	25.557	0.000	0.253
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	60	219	279			
6.2 ไม่แนะนำ	80	41	121			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	73.828	0.000	0.430

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.986 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.557 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.253 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 73.828 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.430 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผ้าเปดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.078 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 3.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทงานผ้าเปดานไม่มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.124 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้นไม่มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.183 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทประตูและรั้วไม่มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.150 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 17 ผลการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	49	89	0.368	0.548	
ไม่เลือก	151	160	311			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	90	131	23.140	0.000	0.241
ไม่เลือก	151	118	269			
<b>รวม</b>	<b>241</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	81	110	191	23.417	0.000	0.242
ไม่เลือก	139	70	209			
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>180</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	60	20	80	29.763	0.000	0.273
ไม่เลือก	131	189	320			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเปาดาน						
เลือก	60	90	151	6.246	0.012	0.125
ไม่เลือก	131	118	249			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	151	189	340	10.124	0.001	0.159
ไม่เลือก	40	20	60			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	40	70	110	7.884	0.005	0.140
ไม่เลือก	151	139	209			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	41	10	51	24.963	0.000	0.0250
ไม่เลือก	150	199	349			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	50	79	129	6.168	0.013	0.124
ไม่เลือก	141	130	271			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	80	119	199			
3.2 ตราเฉพาะ/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	111	90	201			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>9.046</b>	<b>0.003</b>	<b>0.150</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	161	181	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	30	28	58			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>0.429</b>	<b>0.512</b>	
<b>5. เจตนาซื้อซ้ำ</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	70	169	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	121	40	161			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>81.114</b>	<b>0.000</b>	<b>0.450</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	90	189	279			
6.2 ไม่แนะนำ	101	20	121			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>88.722</b>	<b>0.000</b>	<b>0.471</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่  
สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.140 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.241 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.417 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.242 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 29.763 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.273 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.246 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ในงานประเภทผนังมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.124 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ในงานประเภทผนังมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.159 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.884 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ในงานประเภทผนังมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.140 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.963 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ในงานประเภทตกแต่งหลังคา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.250 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.168 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การนำไปใช้ในงานประเภทตกแต่งหลังคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.046 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 81.114 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.450 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 88.722 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.471 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.368 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.429 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  :ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

$H_1$  :ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์



ตาราง 18 ผลการทดสอบตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
<b>1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	40	49	89	4.975	0.026	0.112
ไม่เลือก	100	211	311			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
<b>1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	71	60	131	31.560	0.000	0.281
ไม่เลือก	69	200	269			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
<b>1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	49	171	220	34.810	0.000	0.295
ไม่เลือก	91	89	108			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
<b>1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่</b>						
เลือก	40	40	80	9.890	0.002	0.157
ไม่เลือก	100	220	320			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)			$\chi^2$	p	Cramer's v
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเปาดาน						
เลือก	61	90	151	3.106	0.078	
ไม่เลือก	79	170	249			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	100	240	340	31.114	0.000	0.279
ไม่เลือก	40	20	60			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	40	70	110	0.124	0.725	
ไม่เลือก	100	190	290			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	10	41	51	6.087	0.014	0.123
ไม่เลือก	130	219	349			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตู่และรั้ว						
เลือก	50	79	129	6.168	0.013	0.124
ไม่เลือก	141	130	271			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	59	140	199			
3.2 ตราเฉพาะ/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	81	120	201			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	<b>4.986</b>	<b>0.026</b>	<b>0.112</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	121	221	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	19	39	58			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	<b>0.150</b>	<b>0.699</b>	
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	60	179	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	80	81	161			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	<b>25.557</b>	<b>0.000</b>	<b>0.253</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	60	219	279			
6.2 ไม่แนะนำ	80	41	121			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>	<b>73.828</b>	<b>0.000</b>	<b>0.430</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตุและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.168 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานประตุและรั้ว มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.986 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.557 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.253 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 73.828 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.430 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.106 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้ประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน ไม่มีความสัมพันธ์ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.124 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้นไม่มีความสัมพันธ์ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.150 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง



( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 19 ผลการทดสอบราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ	ราคา		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
<b>1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	60	29	89	22.701	0.000	0.238
ไม่เลือก	121	190	311			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			
<b>1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	61	70	131	0.136	0.000	0.018
ไม่เลือก	120	149	269			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			
<b>1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	49	171	220	34.810	0.000	0.295
ไม่เลือก	91	89	108			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>260</b>	<b>400</b>			
<b>1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่</b>						
เลือก	20	60	80	16.552	0.000	0.203
ไม่เลือก	161	159	320			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ราคา		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าแพดาน						
เลือก	71	80	151	0.307	0.580	
ไม่เลือก	110	139	249			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	151	189	340	0.634	0.423	
ไม่เลือก	30	30	60			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	40	70	110	4.836	0.028	0.110
ไม่เลือก	141	149	290			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	21	30	51	0.392	0.532	
ไม่เลือก	160	189	349			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	70	59	129	6.244	0.012	0.125
ไม่เลือก	111	160	271			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ราคา			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ซื้อ</b>						
3.1 ตราข้าง	99	100	199			
3.2 ตราเฉพาะ/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	82	119	201			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>	<b>3.235</b>	<b>0.072</b>	
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	162	180	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	19	39	58			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>	<b>4.272</b>	<b>0.039</b>	<b>0.103</b>
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	100	139	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	81	80	161			
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>219</b>	<b>400</b>	<b>2.785</b>	<b>0.095</b>	
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	100	179	279			
6.2 ไม่แนะนำ	81	40	121			
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>121</b>	<b>400</b>	<b>32.949</b>	<b>0.000</b>	<b>0.287</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่  
สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.272 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.949 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.287 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผ้าเปาดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.307 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานผ้าเปาดาน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.643 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานผนังไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.392 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.235 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.785 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	20	69	89	29.317	0.000	0.271
ไม่เลือก	171	140	311			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	61	70	131	0.110	0.741	
ไม่เลือก	130	139	269			
<b>รวม</b>	<b>131</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	100	120	220	1.032	0.310	
ไม่เลือก	91	89	180			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	50	30	80	8.720	0.003	0.148
ไม่เลือก	141	179	320			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>2.นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเปดาน						
เลือก	71	80	151	0.052	0.820	
ไม่เลือก	120	129	249			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	161	179	340	0.143	0.0705	
ไม่เลือก	30	30	60			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	50	60	110	0.320	0.571	
ไม่เลือก	141	149	290			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	31	20	51	3.980	0.046	0.100
ไม่เลือก	160	189	349			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	70	59	129	3.298	0.072	
ไม่เลือก	121	150	271			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. การเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)</b>						
3.1 ตราข้าง	99	100	199			
3.2 ตราเดอรา/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	92	109	201			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	0.6345	0.426	
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	172	170	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	19	39	58			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	6.111	0.013	0.124
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	110	129	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	81	80	161			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	0.708	0.400	
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	110	169	279			
6.2 ไม่แนะนำ	81	40	121			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	25.611	0.000	0.253

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 29.317 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.271 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.720 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.148 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.980 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.100 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.111 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.111 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.611 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.253 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.110 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.032 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.052 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน ไม่มีความสัมพันธ์ประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.143 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง ไม่มีความสัมพันธ์ประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.320 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น ไม่มีความสัมพันธ์ประโยชน์ในงานประเภทฝ้าเพดาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.298 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทประตูและรั้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.6345 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.708 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

$H_0$  : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

$H_1$  : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ตาราง 21 ผลการทดสอบการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การโฆษณา		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	30	59	89	9.047	0.003	0.150
ไม่เลือก	161	150	311			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	71	60	131	3.247	0.072	
ไม่เลือก	120	149	269			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	100	120	220	1.032	0.310	
ไม่เลือก	91	89	180			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	30	50	80	4.211	0.040	0.103
ไม่เลือก	161	159	320			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การโฆษณา		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเปดาน						
เลือก	61	90	151	5.256	0.022	0.115
ไม่เลือก	130	119	249			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	171	169	340	5.880	0.015	0.121
ไม่เลือก	20	40	60			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	60	50	110	2.808	0.094	
ไม่เลือก	131	159	290			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	21	30	51	1.012	0.314	
ไม่เลือก	170	179	349			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	50	79	129	6.168	0.013	0.124
ไม่เลือก	141	130	271			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การโฆษณา			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. การเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)</b>						
3.1 ตราข้าง	69	130	199			
3.2 ตราเมอรา/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	122	79	201			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>27.142</b>	<b>0.000</b>	<b>0.206</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	152	190	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	39	19	58			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>10.330</b>	<b>0.001</b>	<b>0.161</b>
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	100	139	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	91	70	161			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>8.310</b>	<b>0.004</b>	<b>0.144</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	110	169	279			
6.2 ไม่แนะนำ	81	40	121			
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>25.611</b>	<b>0.000</b>	<b>0.253</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
การโฆษณามีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.047 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาโดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.211 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดานพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.256 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดานมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.88 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์ในงานประเภทงานผนังมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.121 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.168 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูรั้ว มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 27.142 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.260 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.330 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีค่าความสัมพันธ์ ( $V$ ) เท่ากับ 0.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.310 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีค่าความสัมพันธ์ ( $V$ ) เท่ากับ 0.144 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.611 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา โดยมีค่าความสัมพันธ์ ( $V$ ) เท่ากับ 0.253 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.247 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.032 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.808 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้นไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.012 และมีค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคาไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_0$ : การใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$ : การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 22 ผลการทดสอบการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การใช้พนักงานขาย			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	60	29	89	0.237	0.627	
ไม่เลือก	201	110	311			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	91	40	131	1.527	0.217	
ไม่เลือก	170	99	269			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	140	80	220	0.561	0.454	
ไม่เลือก	121	59	180			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	70	10	80	21.834	0.000	0.234
ไม่เลือก	191	129	320			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การใช้พนักงานขาย			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าแพดาน						
เลือก	101	50	151	0.287	0.592	
ไม่เลือก	160	89	249			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	241	99	340	31.713	0.000	0.282
ไม่เลือก	20	40	60			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	60	50	110	7.668	0.006	0.138
ไม่เลือก	201	89	290			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	41	10	51	5.911	0.015	0.122
ไม่เลือก	220	129	349			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	80	49	129	0.879	0.349	
ไม่เลือก	181	90	271			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การใช้พนักงานขาย			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. การเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)</b>						
3.1 ตราข้าง	149	50	199			
3.2 ตราเมอรั/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	112	89	201			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>	<b>16.178</b>	<b>0.000</b>	<b>0.201</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	222	120	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	39	19	58			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>	<b>0.119</b>	<b>0.731</b>	
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	130	109	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	131	30	161			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>	<b>30.867</b>	<b>0.000</b>	<b>0.278</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	160	119	279			
6.2 ไม่แนะนำ	101	20	121			
<b>รวม</b>	<b>261</b>	<b>139</b>	<b>400</b>	<b>25.401</b>	<b>0.000</b>	<b>0.252</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า  
การใช้พนักงานขายมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.834 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายโดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.234 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.713 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนังมีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.282 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.668 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.911 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งหลังคา มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.122 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.178 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.201 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.867 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.278 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.401 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.252 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.237 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.527 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.561 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.287 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.879 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.119 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_0$  : การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 23 ผลการทดสอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การจัดกิจกรรม		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	49	89	0.000	0.990	
ไม่เลือก	140	171	311			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	60	71	131	0.051	0.822	
ไม่เลือก	120	149	269			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	120	100	220	17.998	0.000	0.212
ไม่เลือก	60	120	180			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	30	50	80	2.273	0.132	
ไม่เลือก	150	170	320			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การจัดกิจกรรม			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเปดาน						
เลือก	60	91	151	2.717	0.099	
ไม่เลือก	120	129	249			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	160	180	340	3.882	0.049	0.099
ไม่เลือก	20	40	60			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	30	80	110	19.265	0.000	0.219
ไม่เลือก	150	140	290			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	21	30	51	0.345	0.557	
ไม่เลือก	159	190	349			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	70	59	129	6.602	0.010	0.128
ไม่เลือก	110	161	271			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>			

ตาราง 23(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การจัดกิจกรรม			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. การเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)</b>						
3.1 ตราข้าง	99	100	199			
3.2 ตราเหมอร่า/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	81	120	201			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>	<b>3.608</b>	<b>0.057</b>	
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	151	191	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	29	29	58			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>	<b>0.685</b>	<b>0.408</b>	
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	79	160	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	101	60	161			
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>220</b>	<b>400</b>	<b>34.235</b>	<b>0.000</b>	<b>0.293</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	109					
6.2 ไม่แนะนำ	71	170	279			
6.2 ไม่แนะนำ	180	50	121			
<b>รวม</b>		<b>220</b>	<b>400</b>	<b>13.113</b>	<b>0.000</b>	<b>0.181</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า  
การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัยพบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.998 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.882 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนังมีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.265 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.219 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว พบว่า ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.602 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.128 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 34.235 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.293 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.113 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.000 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.051 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.273 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.717 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน ไม่มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.345 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานหลังคา ไม่มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.608 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ไม่มีความสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.685 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจกรรมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_0$ : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$ : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 24 ผลการทดสอบการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การประชาสัมพันธ์		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	40	49	89	11.266	0.001	0.168
ไม่เลือก	82	229	311			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			
1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	50	81	131	5.403	0.020	0.116
ไม่เลือก	72	197	269			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			
1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย						
เลือก	71	149	220	0.725	0.395	
ไม่เลือก	51	129	180			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			
1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่						
เลือก	29	51	80	1.560	0.212	
ไม่เลือก	93	227	320			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การประชาสัมพันธ์		รวม	$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก				
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานผ้าเพดาน						
เลือก	48	103	151	0.190	0.663	
ไม่เลือก	74	175	249			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			
2.2 งานผนัง						
เลือก	103	237	340	0.045	0.831	
ไม่เลือก	19	41	60			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			
2.3 งานตกแต่งพื้น						
เลือก	32	78	110	0.142	0.706	
ไม่เลือก	90	200	290			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
เลือก	21	30	51	3.143	0.076	
ไม่เลือก	101	248	349			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			
2.5 งานประตูและรั้ว						
เลือก	40	89	129	0.023	0.879	
ไม่เลือก	82	189	271			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>			

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การประชาสัมพันธ์			$\chi^2$	p	Cramer's V
	น้อยที่สุด	มาก	รวม			
<b>3. การเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)</b>						
3.1 ตราข้าง	56	143	199			
3.2 ตราเหมอร่า/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	66	135	201			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>	<b>1.040</b>	<b>0.308</b>	
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	92	250	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	30	28	58			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>	<b>14.416</b>	<b>0.000</b>	<b>0.190</b>
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	41	198	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	81	80	161			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>	<b>49.888</b>	<b>0.000</b>	<b>0.353</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	60	219	279			
6.2 ไม่แนะนำ	62	59	278			
<b>รวม</b>	<b>122</b>	<b>278</b>	<b>400</b>	<b>35.201</b>	<b>0.000</b>	<b>0.297</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า การประชาสัมพันธ์มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.266 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.403 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.416 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.190 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ซ้ำ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 49.888 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.353 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 35.201 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.297 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.725 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.560 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.190 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.045 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานผนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.142 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งพื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.143 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานตกแต่งหลังคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.023 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.040 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

$H_1$  : ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ตาราง 25 ผลการทดสอบปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	บุคคลอ้างอิง			$\chi^2$	p	Cramer's V
	พนักงาน/ ผู้รับเหมา/ ญาติ/ ตัวเอง	สถาปนิก	รวม			
<b>1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ</b>						
<b>1.1 เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	59	30	89	6.155	0.013	0.124
ไม่เลือก	160	151	311			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>			
<b>1.2 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	60	71	131	6.296	0.012	0.125
ไม่เลือก	159	110	269			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>			
<b>1.3 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย</b>						
เลือก	120	100	220	0.008	0.928	
ไม่เลือก	99	81	180			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>			
<b>1.4 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่</b>						
เลือก	40	40	80	0.911	0.340	
ไม่เลือก	179	141	320			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>			



ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	บุคคลอ้างอิง			$\chi^2$	p	Cramer's V
	พนักงาน/ ผู้รับเหมา/ ญาติ/ ตัวเอง	สถาปนิก	รวม			
<b>2. นำไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท</b>						
<b>(ภายในและภายนอก)</b>						
2.1 งานฝ้าเพดาน						
	เลือก	80	71	151		
	ไม่เลือก	139	110	249		
	<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	0.307	0.580
2.2 งานผนัง						
	เลือก	169	171	340		
	ไม่เลือก	50	10	60		
	<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	23.279	0.000
2.3 งานตกแต่งพื้น						
	เลือก	50	60	110		
	ไม่เลือก	169	121	290		
	<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	5.292	0.021
2.4 งานตกแต่งหลังคา						
	เลือก	21	30	51		
	ไม่เลือก	198	151	349		
	<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	4.347	0.037
2.5 งานประตู่และรั้ว						
	เลือก	69	60	129		
	ไม่เลือก	150	121	271		
	<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	0.122	0.727

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	บุคคลอ้างอิง			$\chi^2$	p	Cramer's V
	พนักงาน/ ผู้รับเหมา/ ญาติ/ ตัวเอง	สถาปนิก	รวม			
<b>3. การเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)</b>						
3.1 ตราช้าง	119	80	199			
3.2 ตราแมวรา/ตราคอนวูด/ ตราเพชร และอื่น ๆ	100	101	201			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	<b>4.075</b>	<b>0.044</b>	<b>0.101</b>
<b>4. ลักษณะการซื้อ</b>						
4.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติ	171	171	342			
4.2 ระบุตราสินค้า และซื้อตาม คำแนะนำ	48	10	58			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	<b>21.480</b>	<b>0.000</b>	<b>0.232</b>
<b>5. เจตนาซื้อครั้งต่อไป</b>						
5.1 ซื้อแน่นอน	108	131	239			
5.2 ไม่แน่ใจ	111	50	161			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	<b>21.913</b>	<b>0.000</b>	<b>0.234</b>
<b>6. ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น</b>						
6.1 แนะนำ	158	121	279			
6.2 ไม่แนะนำ	61	60	121			
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>181</b>	<b>400</b>	<b>1.317</b>	<b>0.251</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า

ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.155 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.296 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทผนัง พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.279 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ในงานประเภทผนัง โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.241 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.22 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งพื้น โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.347 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ในงานประเภทตกแต่งหลังคา โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ) พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.075 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ โดยมีความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.480 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.232 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไป พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.913 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.234 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่อยู่อาศัย พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.008 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อตกแต่งที่บ้านอยู่อาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.911 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานฝ้าเพดาน พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.307 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อในงานประเภทฝ้าเพดาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูและรั้ว พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.122 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ในงานประเภทงานประตูรั้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น พบว่าค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.317 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์แก่บุคคลอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์				
	วัตถุประสงค์การซื้อ				
ด้านประชากร	ซ่อมแซมบ้าน	ต่อเติมบ้าน	ตกแต่งบ้าน	สร้างบ้านใหม่	
อายุ	X	X	X	/	
ระดับการศึกษา	/	/	/	/	
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	/	X	/	/	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	/	X	X	X	
ด้านประชากร	ประโยชน์การใช้งานประเภท				
	ฝ้าเพดาน	ผนัง	ตกแต่งพื้น	หลังคา	ประตู-รั้ว
อายุ	/	/	X	/	X
ระดับการศึกษา	/	/	/	/	X
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	X	/	/	X	X
ลักษณะที่อยู่อาศัย	/	/	X	/	/
ด้านประชากร	ตราสินค้า	ลักษณะการซื้อ	เจตนาซื้อซ้ำ	แนะนำบุคคลอื่น	
อายุ	/	X	/	X	
ระดับการศึกษา	/	/	X	/	
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	X	X	X	/	
ลักษณะที่อยู่อาศัย	/	X	/	X	

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์				
	วัตถุประสงค์การซื้อ				
ส่วนประสมการตลาด	1 ซ่อมแซมบ้าน	2 ต่อเติมบ้าน	3 ตกแต่งบ้าน	4 สร้างบ้านใหม่	
ประโยชน์	X	/	/	/	
ความหลากหลาย	/	/	/	X	
คุณภาพ	X	/	/	/	
ตราสินค้า	/	/	/	/	
ด้านราคา	/	X	X	/	
ด้านการจัดจำหน่าย	/	X	X	/	
การโฆษณา	/	X	X	/	
การให้พนักงานขาย	X	X	X	/	
การจัดกิจกรรม	X	X	/	X	
การประชาสัมพันธ์	/	/	X	X	
	ประโยชน์การใช้งานประเภท				
ส่วนประสมการตลาด	5 ฝ้าเพดาน	6 ผนัง	7 ตกแต่งพื้น	8 หลังคา	9 ประตู-รั้ว
ประโยชน์	X	X	/	/	/
ความหลากหลาย	X	X	/	/	X
คุณภาพ	/	/	/	/	/
ตราสินค้า	X	/	X	/	X
ด้านราคา	X	X	/	X	/
ด้านการจัดจำหน่าย	X	X	X	/	X
การโฆษณา	/	/	X	X	/
การให้พนักงานขาย	X	/	/	/	X
การจัดกิจกรรม	X	/	/	X	/
การประชาสัมพันธ์	X	X	X	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง / หมายถึงความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายถึง x หมายถึงความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์			
	วัตถุประสงค์การซื้อ			
	10 ตราสินค้า	11 ลักษณะการซื้อ	12 เจตนาซื้อซ้ำ	13 แนะนำบุคคลอื่น
ส่วนประสมการตลาด				
ประโยชน์	X	X	/	/
ความหลากหลาย	X	X	X	X
คุณภาพ	/	X	/	/
ตราสินค้า	/	X	/	/
ด้านราคา	X	/	X	/
ด้านการจัดจำหน่าย	X	/	X	/
การโฆษณา	/	/	/	/
การใช้พนักงานขาย	/	X	/	/
การจัดกิจกรรม	X	X	/	/
การประชาสัมพันธ์	X	/	/	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์				
	วัตถุประสงค์การซื้อ				
	ซ่อมแซมบ้าน	ต่อเติมบ้าน	ตกแต่งบ้าน	สร้างบ้านใหม่	
บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจ	/	/	X	X	
	ประโยชน์การใช้งานประเภท				
	ฝ้าเพดาน	ผนัง	ตกแต่งพื้น	หลังคา	ประตู-รั้ว
	X	/	/	/	X
	ตราสินค้า	ลักษณะการซื้อ	เจตนาซื้อซ้ำ	แนะนำบุคคลอื่น	
	/	/	/	X	

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยพนักงานขาย เจ้าของร้าน ผู้รับเหมา ช่าง เจ้าของโครงการ (บ้านจัดสรร) สถาปนิก วิศวกร ญาติ เพื่อน คู่สมรส แฟน ตัวเอง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านประโยชน์การใช้ที่ต้องการ ด้านตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในอนาคต ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยตามลำดับดังนี้

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์
  - 1.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์
  - 1.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

1.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

1.4 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.2 การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. บุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรวจ 4% (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ได้มาจาก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทโควต้า (Quota Sampling) ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaires) ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end question) จำนวน 39 ข้อซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical rating scale question) โดยพิจารณาข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามลักษณะทางด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 1 ข้อ

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อโดยลักษณะคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questionnaire) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

## วิธีหาคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จให้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่นำแบบสอบถามไปทดลองใช้คือ พนักงานข้าราชการกองออกแบบ สำนักสถาปัตยกรรมโยธาธิการและผังเมือง ถนนพระราม 6 กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อิอัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient of alpha) ของ (Cronbach) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
3. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมปริญญาพันธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามไปแจกทั้งสิ้น 420 ชุด และได้คืน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.25 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามคือ เดือนกันยายน พ.ศ.2551 - ตุลาคม พ.ศ. 2551 และมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจาก บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมผู้ที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์จากสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยโดยช่วงระยะเวลาการ รวบรวมข้อมูลคือ มีนาคม พ.ศ. 2551- ตุลาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วงต่ำกว่า 35 ปีมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งเท่ากับผู้ที่มียุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มีจำนวนเงิน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40

**ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

**รายได้ของครอบครัวต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

**ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ใช้ในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ใช้ในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ใช้ในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย

**ด้านประโยชน์ (Benefit product)** ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์พบว่า มีลักษณะด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่า .359

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ด้านประโยชน์ (Benefit product) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์สามารถแก้ปัญหาไม่จริงหายาก มีความสะดวกในการติดตั้งง่าย รวดเร็ว ง่ายในการดูแลรักษา มีความ

ประหยัดจากการใช้แรงงานและเวลา งานเสร็จเร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.07, 3.94, 3.89, และ 3.77 ตามลำดับ

**ด้านความหลากหลาย(Feature)**ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่ามีลักษณะความหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความหลากหลาย(Feature)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เกี่ยวกับประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ตรงกับความต้องการ รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด/รุ่น/ลาย/สี/ขนาดให้เลือกเหมือนไม้จริง รูปแบบ(Stype) ได้แก่ การออกแบบ (Design) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น แบบธรรมชาติ แบบเรียบง่าย แบบผสมผสาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.64, และ 3.62 ตามลำดับ

**คุณภาพ(Quality)**ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า มีลักษณะคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ปลอดภัย ไม่กิน มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ มีความปลอดภัยไม่ผสมใยหิน (non asbestos) คุณสมบัติพิเศษ ความแข็งแรง ทนทาน ยืดหยุ่น ไม่บิดงอ ไม่หดตัว มีความคงทน เช่น ทนไฟ ทนความชื้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.74, 3.72 และ 3.69, ตามลำดับ การรับประกันสินค้าและรับคืน เมื่อเกิดการเสียหายที่เกิดจากคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

**ตราสินค้า(Brand name)** ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์พบว่า มีลักษณะของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก 3.80 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า(ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.80, 3.80, 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ

### **ด้านราคา (Price)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับของลักษณะปัจจัยด้านราคา พบว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีลักษณะด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไม้จริง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 3.27 ตามลำดับ

### **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับของลักษณะปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผลិតภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีลักษณะโดยรวมด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ความสะดวกในการซื้อ ด้านเวลา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีกระจายทั่วถึง การจัดส่ง รวดเร็ว ตรงเวลาตามที่ถูกค้าต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ,3.65 และ 3.49 ตามลำดับ

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย**

#### **ด้านการโฆษณาของผลិតภัณฑ์ไม่สังเคราะห์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาของผลិតภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่า มีลักษณะการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ที่เห็นโฆษณาผลិតภัณฑ์และตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

#### **ด้านการใช้พนักงานขายผลិតภัณฑ์ไม่สังเคราะห์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้พนักงานขายผลិតภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่า มีลักษณะการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการมีพนักงานแนะนำผลិតภัณฑ์ ณ จุดขาย ความถี่ที่ท่านได้พบพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.09 ตามลำดับ

#### **ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่า มีลักษณะการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิก งานตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากการออกงานแสดงสินค้า ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทางการตลาด ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ และปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.35, 3.02, 2.99, 2.94, 2.94 ตามลำดับ



### ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า มีลักษณะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าถึงง่ายของข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย หน่วย ปริมาณเนื้อหาข้อมูล ที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ปริมาณเนื้อหาข้อมูล ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.20, และ 2.95 ตามลำดับ ความถี่ที่ท่านได้พบเห็น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสถาปนิกมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตัวเองมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตาม ลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวนที่เลือก 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวนที่เลือก 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวนที่เลือก 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในงานประเภท งานฝ้าเพดาน (ภายใน-ภายนอก) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวนที่เลือก 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 งานผนัง(ภายใน-ภายนอก) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวนที่เลือก 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 งานตกแต่งพื้น(ภายใน-ภายนอก) พบว่า มีจำนวนที่เลือก 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) พบว่า มีจำนวนที่เลือก 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 งานประตูและรั้ว(ภายใน-ภายนอก) พบว่า มีจำนวนที่เลือก 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ด้านการเลือกซื้อทุกครั้งท่านเลือกผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ท่านเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ใด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวน 199 คน เลือกตราช้าง คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีจำนวน 109 คนเลือกตราเมอรา คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีจำนวน 41 คนเลือกตราคอนวูด คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีจำนวน 51 คนไม่ระบุตราสินค้า(ยี่ห้อ) คิดเป็นร้อยละ 12.75

ด้านลักษณะการซื้อเป็นแบบใด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวน 342 คนซื้อ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีจำนวน 29 คน ซื้อโดยระบุตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีจำนวน 29 คนซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ด้านเจตนาการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำครั้งต่อไปอีกหรือไม่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีจำนวน 239 คน ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีจำนวน 161 คน ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.3

การแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีจำนวน 279 คน ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีจำนวน 121 คน ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.30

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ด้านวัตถุประสงค์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานผ้าเปดาน (ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานประเภทงานตกแต่งพื้น (ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานตกแต่งหลังคา ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นกับอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย อาศัยด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานฝ้าเพดาน (ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานประเภทงานตกแต่งพื้น (ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานตกแต่งหลังคา ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น กับระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย สร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานฝ้าเพดาน(ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานประเภทงานตกแต่งพื้น (ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่น กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานฝ้าเพดาน(ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) ประโยชน์การใช้งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) งานประตู-รั้ว(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อซ้ำ กับลักษณะที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ แบ่งเป็น

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1** ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง (ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งพื้น (ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งหลังคา (ภายใน-

ภายนอก) งานประตูและรั้ว(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห่อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อครั้งต่อไปกับ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห่อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อครั้งต่อไป กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานประเภทงานเพดาน(ภายใน-ภายนอก) งานผนัง(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห่อ)สินค้าที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อครั้งต่อไป กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ตราสินค้า(ยี่ห่อ)ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานประเภท งานผนัง(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) งานประตูและรั้ว(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห่อ)สินค้าที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อครั้งต่อไป กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานประเภทตกแต่งพื้น(ภายใน-ภายนอก) งานประตูและรั้ว(ภายใน-ภายนอก) ด้านลักษณะการซื้อ ด้านการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวข้อง

กับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ กับ ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ แบ่งเป็น

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานฝ้าเพดาน(ภายใน-ภายนอก) งานผนังงาน(ภายใน-ภายนอก) ประตูและรั้ว(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้าที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อครั้งต่อไป ด้านการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์กับการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 การใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งพื้น(ภายใน-ภายนอก) งานประตูและรั้ว(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้าที่ซื้อ ด้านเจตนาซื้อครั้งต่อไป ด้านการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ กับการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายเกี่ยวกับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ด้านประโยชน์การใช้งานที่ต้องการประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งพื้น(ภายใน-ภายนอก) งานประตูและรั้ว(ภายใน-ภายนอก) ด้านเจตนาซื้อครั้งต่อไป ด้านการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ไม่สังเคราะห์กับการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.4** การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย ด้านประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งพื้น (ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ กับปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย ด้านประโยชน์การใช้งานประเภทงานผนัง(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งพื้น(ภายใน-ภายนอก) งานตกแต่งหลังคา(ภายใน-ภายนอก) ด้านตรา(ยี่ห้อ)สินค้า ด้านลักษณะการซื้อ ด้านเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ซ้ำ กับบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 40 และช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 15,001-30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์มีจำนวน 219 คน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)[ Model of buyer (Consumer) behavior] (ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184 การบริหารตลาดยุคใหม่) กล่าวได้ว่า ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จาก

อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาที่แตกต่างของส่วนตลาด การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกันข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งตามระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ (Benefit product) ในด้าน สามารถแก้ปัญหาไม้จริงหายาก มีความสะดวกในการติดตั้งง่าย รวดเร็ว งานเสร็จเร็วขึ้น ง่ายในการดูแลรักษา และมีความประหยัดจากการใช้แรงงานและเวลา ด้านความหลากหลาย (Feature) ในด้าน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด/รุ่น/ลาย/สี/ขนาดให้เลือกเหมือนไม้จริง และรูปแบบ (Stype) ได้แก่ การออกแบบ (Design) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น แบบธรรมชาติ แบบเรียบง่าย แบบผสมผสานคุณภาพ (Quality) ในด้าน ปลวก มอด แมลง ไม่กิน มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ มีความปลอดภัยไม่ผสมใยหิน (non asbestos) คุณสมบัติพิเศษความแข็งแรง ทนทาน ยืดหยุ่น ไม่บิดงอ ไม่หดตัว มีความคงทน เช่น ทนไฟ ทนความชื้น การรับประกันสินค้าและรับคืน เมื่อเกิดการเสียหายที่เกิดจากคุณภาพ ตราสินค้า (Brand name) ในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า (ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. 2533 กล่าวว่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้

ด้านราคา มีลักษณะด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์มีลักษณะราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไม้จริงอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Kloter and Armstrong. 1999 : G7 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 189 กล่าวว่ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคว่าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย มีลักษณะด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ ด้านเวลา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีกระจายทั่วถึง การจัดส่ง รวดเร็ว ตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton. 2001 : 393 อ้างใน ศิริวรรณ

เสวีรัตน์ และคณะ. 2543 : 496 กล่าวว่า การจัดจำหน่ายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่วางขายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อไรและที่ไหนก็ตาม การจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้า(Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณามีความเห็นว่าคุณลักษณะการโฆษณาอยู่ในระดับมาก และมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความถี่ที่เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรา เพชรวงศ์. 2536 กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION ได้ให้ความหมายว่า “ เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอ และ/หรือ ส่ง เสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย ” การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ

ด้านการใช้พนักงานขายมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีลักษณะการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มี ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ความถี่ที่ท่านได้พบพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรา เพชรวงศ์. 2536 กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อม กับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีลักษณะการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิกงานตกแต่งบ้าน อยู่ในระดับมาก ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากการออกงานแสดงสินค้า ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ และปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับปาน



กลาง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรา เพชรวงศ์. 2536 กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า “ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะ เดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น ” การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้า เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีลักษณะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ และมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีการเข้าถึงง่ายของข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปริมาณเนื้อหาข้อมูล ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรา เพชรวงศ์. 2536 กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กล่าวไว้ว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคมซึ่งหน่วยราชการหรือสื่อมวลชน ถือว่า จะต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสถาปนิก/วิศวกร มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตัวเองมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 217 กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ(หรือ)การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งแรงจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ทำให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ (Benefit product) ของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย (Feature) ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand name) ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ มีลักษณะระดับมาก ตามลำดับ และมีการรับประกันสินค้าและรับคืน เมื่อเกิดการเสียหายที่เกิดจากคุณภาพ มีลักษณะระดับปานกลาง จากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติตอบสนองความจำเป็นตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ สามารถแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้แผนกหรือฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research&Development) ผลิตภัณฑ์ ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and Development) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลให้ ตัดสินใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์

2. จากการวิจัย พบว่าโดยรวมของปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ ไม่สังเคราะห์ มีลักษณะราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไม่จริงมีลักษณะระดับมาก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือขนาดของผลิตภัณฑ์มีลักษณะระดับปานกลาง จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องเลือกและกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ชัดเจน วัตถุประสงค์ดังกล่าวอาจมุ่งที่รายได้ กำไร ยอดขาย การแข่งขันหรือสังคม โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควบคู่กับกิจกรรมอื่นๆ เพื่อรักษาระดับราคาและตลาดเป้าหมาย

3. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีลักษณะระดับมาก จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การกระจายสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรทำการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายควบคู่กับระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพขององค์กร การเก็บรักษา

สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสทางตลาด

4. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความถี่ที่เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะมาก ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะระดับปานกลาง จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีไม่มากพอ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทำการเพิ่มข้อมูลและความถี่ หรือ สื่อ ที่ผู้รับข่าวสาร ได้เห็น ได้ยิน แล้วเข้าใจง่าย จดจำง่าย และเพิ่มช่องทางของสื่อ ที่นำเสนอให้มากขึ้น โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ให้มากขึ้น

ด้านการใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีลักษณะปานกลาง มีปริมาณเนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ความถี่ที่ท่านได้พบพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีลักษณะระดับปานกลาง จากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ทำการอบรมและพัฒนาการขายให้พนักงานขายเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การพบปะกลุ่มลูกค้า โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีของพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอดขายและแผนการขาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีลักษณะปานกลาง ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการออกงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิก งานตกแต่งบ้าน มีลักษณะระดับมาก ปริมาณเนื้อหา ข้อมูลที่ ได้รับจากการออกงานแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ และปริมาณเนื้อหาข้อมูล ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการได้รับการจัดแถลงข่าว มีลักษณะระดับปานกลาง ตามลำดับ จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีน้อยเกินไปหรือไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ให้เพียงพอ พร้อมทั้งนำเสนอ ปริมาณเนื้อหา ข้อมูล และมีความถี่ จากการออกงานแสดงสินค้าจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ให้มากขึ้น โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลการกำหนดและวางแผนงานประจำปีจะมีที่ครั้งต่อปีรวมทั้งการวางแผนล่วงหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานการตลาดในด้านอื่นๆ ด้วย

ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีลักษณะปานกลาง ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ อยู่ในระดับน้อย จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ดำเนินการจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อส่วนรวม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์เพื่อใช้ทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือกิจการและผู้ใช้ ว่าเป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของบริษัท ช่วยให้การใช้ไม้จากธรรมชาติลดลง และปรับปรุงรายละเอียดการเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตแต่ละรายให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูล ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

5. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นสถาปนิก/วิศวกร คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นสถาปนิกและตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ พร้อมตัวอย่างผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้งาน รวมทั้งการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

6. จากการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 55 ต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัยจากผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.75 จากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพื่อความสวยงามของตัวบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเลือกผลิตภัณฑ์ไปใช้เพื่อตกแต่งบ้านและต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นทางเลือกมากขึ้นด้านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่างานผนัง (ภายใน-ภายนอก) คิดเป็นร้อยละ 85 ประเภทงานฝ้าเพดาน (ภายใน-ภายนอก) คิดเป็นร้อยละ 37.80 จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเพื่อความสวยงามของตัวบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเลือกผลิตภัณฑ์ไปใช้งานผนังมาก และฝ้าเพดาน ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกมากขึ้น

ด้านการเลือกซื้อทุกครั้งท่านเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ใด พบว่า เลือกตราข้าง คิดเป็นร้อยละ 49.75 เลือกตราเฉมอรา คิดเป็นร้อยละ 27.25 เลือกตราคอนวูด คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีจำนวน 51 คนไม่ระบุตราสินค้า(ยี่ห้อ) คิดเป็นร้อยละ 12.75 จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ แต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดเท่าไร ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดการจำหน่ายแต่ละรายจะรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอย่างไร พร้อมทั้งผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแบ่งส่วนตลาดจะต้องมีกลยุทธ์อย่างไรบ้าง โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลวางแผนการตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดและรายเดิมที่อยู่ในตลาดแล้ว

ด้านลักษณะการซื้อเป็นแบบใด พบว่า ซื้อโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า(ยี่ห้อ)ก่อนตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 85.50 จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของแต่ละตราสินค้าจะต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคให้มาก โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูล พัฒนาตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

ด้านเจตนาการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ห้ซ่า พบว่า ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 40.3 จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ทำการศึกษาเพิ่มเติมว่ามีผลิตภัณฑ์แบบไหนบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลพัฒนาวัตถุประสงค์การใช้งานของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ พบว่า มีจำนวน 279 คน แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 69.70 จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จึงทำการแนะนำผู้อื่น ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ทำการพัฒนาปรับปรุงด้านส่วนประสมการตลาดอยู่เสมอ โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ทำการวางแผนพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อซ่อมแซมบ้าน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อด้านการซ่อมแซมบ้าน ต่อเติมบ้าน ตกแต่งบ้าน และการสร้างบ้านใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ การเพิ่มวัตถุประสงค์ในด้านอื่นๆนอกเหนือจากดังกล่าวโดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูล ทำการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ เพิ่ม

6. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทผนัง มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประโยชน์การใช้งานประเภทผนัง (ภายใน-ภายนอก) อาจเป็นเพราะว่าการใช้งานประเภทผนังทำให้ดูคล้ายหรือใกล้เคียงไม่จริง มีคุณสมบัติพิเศษทำให้บ้านไม่ร้อน ประหยัดพลังงาน และราคาถูกกว่าไม่จริง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับความเหมือนไม่จริงโดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

7. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของตน โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูล สร้างกลยุทธ์ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์

8. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้า(ยี่ห้อ) มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ การซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ เพื่อซ่อมแซมบ้าน ต่อเติมบ้าน ตกแต่งบ้าน และสร้างบ้านใหม่ จากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ต้องการได้ เมื่อผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานจึงเลือกตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ตนเองต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภครู้จักตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลสร้างกลยุทธ์ตราสินค้า(ยี่ห้อ) ของผลิตภัณฑ์

9. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อสร้างบ้านที่อยู่อาศัยใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์มีน้อยทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คุ้นเคยกับช่องทาง

นี้ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทำการจัดกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคหรือสังคมให้มากขึ้นโดยใช้ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลการวางแผนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร

10. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้หรือศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติต่างๆ ก็จะแนะนำบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลดังกล่าว โดยใช้ผลจากการวิจัยเป็น

ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายทำการวางแผนพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ด้านประโยชน์ (Benefit product) ถึงแม้ว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient of alpha) ไม่ถึง 0.7146 ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาข้อมูลด้านนี้จึงได้ทำการศึกษาต่อ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ ผู้ที่จะทำการวิจัยในเรื่องนี้ต่อไป อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลด้านนี้มาทำการวิจัย

2. จากการวิจัย ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวหรือประชากรที่มีรายได้ระดับปานขึ้นไป แต่อย่างไรก็ตามในการแบ่งส่วนตลาดประชากรที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นปัญหาที่นักการตลาดหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการศึกษาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดในส่วนนี้

3. ความหลากหลาย (Feature) คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ปลอดภัย แมลง ไม่กิน ตราสินค้า (Brand name) ของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้แล้วประหยัดพลังงาน เช่น ทำให้อ่างน้ำร้อน และมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ บริษัทผู้ผลิต ควรทำการปรับปรุงข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลง่าย ของข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปริมาณเนื้อหาข้อมูล ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ความถี่ที่ท่านได้พบเห็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์

ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ดำเนินด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร





## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2537). เอกสารประกอบการสัมมนาการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. ครั้งที่ 5 : 2537.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทร์แก้ว และคณะ. (2541). สิ่งแวดล้อมเทคโนโลยีและชีวิต. กรุงเทพฯ: โครงการวิชาบูรณาการ หมวดศึกษาทั่วไป. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิดและการมีส่วนร่วม เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ (ภาควิชาการประถมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัชชา วานิชจะกุล. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมเจอร์ แอดวานซ์ ในโฮมโปรดักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ ชูตินิตกุล. (2529). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบ้านของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์, จริยา ทับเอี่ยม.(2539). *ผลของการใช้กลยุทธ์การ ตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ*. ปรินญาหมาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรารภรณ์ นิพัฒน์. (2543). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2533). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *รายงานการวิจัยตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์.(2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *บทสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน*.
- อารยา บุรณะกุล.(2545). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดลอมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดลอม*. ปรินญาพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V. Thill. (1995). *Marketing*. 2<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz.(1989). *Marketing*. 2<sup>th</sup> ed. Florida : The Dryden Press, a division of Holf, Rinehart and Winston,Inc.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed. Chicaco : The Dryden Press.
- Etzal, Michael J., Bruce J. Walker & William J. Stanton. (1997). *Marketing*. International ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management*. : Analysis, Implementation and Control. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.

MaCarthy, Jerme E. William D. Perreault. (1990). *Essentials of Marketing*. 5<sup>th</sup> ed.

United States: E Jerome McCarthy and Associates.

Peter Paul J. and Olsen. Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2<sup>nd</sup>

ed. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Strategy*. 6<sup>nd</sup> ed. New Jersey:

Prentice-Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell.(1987). *Fundamentals of marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York:

MacGraw-Hill Book Co.

[www.cementthaihomemart.co.th](http://www.cementthaihomemart.co.th)

[www.conwood.co.th](http://www.conwood.co.th)

[www.mahaphantco.th](http://www.mahaphantco.th)

[www.SCG.co.th](http://www.SCG.co.th)

[www.bangkokbiznew.com](http://www.bangkokbiznew.com)

[www.forest.go.th](http://www.forest.go.th)







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่ 

**แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำปริญญาโท  
ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
เรื่อง**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงไม่ธรรมชาติให้มากที่สุดและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำผลวิจัยไปใช้เพื่อสรุปเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค

**ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**

**ตอนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1. ต่ำกว่า 35 ปี | 2. 36 - 45 ปี   |
| 3. 46 - 55 ปี    | 4. 55 ปี ขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

- |  |              |
|--|--------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี                          | 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี |              |

3. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 - 60,000 บาท
5. มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

4. ลักษณะของที่อยู่อาศัย (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮ้าส์
3. อาคารพาณิชย์

## ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย [√] ในช่องของข้อความที่ท่านให้ตรงกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ของท่านมากที่สุด

1. หมายถึง มีลักษณะ น้อยที่สุด
2. หมายถึง มีลักษณะ น้อย
3. หมายถึง มีลักษณะ ปานกลาง
4. หมายถึง มีลักษณะ มาก
5. หมายถึง มีลักษณะ มากที่สุด

ที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับลักษณะ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>A</b>	<b>ประโยชน์ (Benefit Product) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์</b>					
1.	ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ สามารถแก้ปัญหาไม้จริงหายากขึ้น					
2.	ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความสะดวกในการใช้ ติดตั้งง่าย รวดเร็ว					
3.	ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ มีความประหยัดจากการใช้ ด้านแรงงาน เวลา					
4.	ง่ายในการดูแลบำรุงรักษา					
5.	งานเสร็จเร็วขึ้น					
<b>B</b>	<b>ความหลากหลาย (Feature) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์</b>					
6.	รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีหลาย ชนิด/รุ่น/ลาย/สี/ขนาด ให้เลือก เหมือนไม้จริง					
7.	ประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการ เช่น ใช้งานพื้น งานฝ้า-ผนัง งานฝ้าเพดาน งานหลังคา งานรั้ว เป็นต้น					
8.	รูปแบบ (Style) ได้แก่ การออกแบบ(design) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เช่น แบบเป็นธรรมชาติ แบบเรียบง่าย แบบผสมผสาน					
<b>C</b>	<b>คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์</b>					
9.	มีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ เช่น ได้รับ มอก. ISO, ASTM C, AS/NZS เป็นต้น					
10.	คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแรง ทนทาน ยึดหยุ่น ไม่บิดงอ ไม่หดตัว					
11.	มีความปลอดภัยไม่มีส่วนผสมของใยหิน (Non Asbestos)					
12.	มีความคงทน เช่น ทนไฟ,ทนความชื้น					
13.	ผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ปลวก มอด แมลง ไม่กิน					
14.	มีการรับประกันสินค้าและรับคืนเมื่อเกิดการเสียหายที่เกิดจากคุณภาพ					



ที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับลักษณะ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>D</b>	<b>ตราสินค้า (Brand name) ของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์</b>					
15.	ความมีชื่อเสียงของ ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์					
16.	ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต					
17.	ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับ					
18.	การจดจำตราสินค้า(ยี่ห้อ)ผลิตภัณฑ์ ได้					
19.	ความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า					
<b>E</b>	<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
20.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ขนาด ของผลิตภัณฑ์					
21.	ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไม่จริง					
<b>F</b>	<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)</b>					
22.	ทำเลที่ตั้งของร้านตัวแทนจำหน่ายมีกระจายทั่วถึง					
23.	ความสะดวกในการซื้อ ด้านเวลา ด้านสถานที่					
24.	การจัดส่ง รวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ					
<b>G</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
<b>G1</b>	<b>การโฆษณา (Advertising)</b>					
25.	ความถี่ที่ท่านเห็น โฆษณา ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผ่านทางสื่อ โทร - ทัศน์,วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารบ้านและสวน, โบรชัวร์, แคตตาล็อก					
26.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาผ่านทาง สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์					
<b>G2</b>	<b>การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</b>					
27.	ความถี่ที่ท่านได้พบ พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					
28.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					
29.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					

ที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับลักษณะ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>G3</b>	<b>การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event &amp; Sponsorship Marketing)</b>					
30.	ความถี่ที่ท่านพบเห็น การออกงานแสดงสินค้า(Event Marketing) เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น งานสถาปนิก งานตกแต่งบ้าน					
31.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการออกงานแสดงสินค้า					
32.	ความถี่ที่ท่านพบเห็น การจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์					
33.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
34.	ความถี่ที่ท่านพบเห็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์					
35.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์					
<b>G4</b>	<b>การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)</b>					
36.	ความถี่ที่ท่านได้พบ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์เพื่อทดแทนไม้ธรรมชาติ					
37.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์					
38.	การเข้าถึงง่ายของ ข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย					
39.	ปริมาณ เนื้อหา ข้อมูล ที่ได้รับจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย					

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ของข้อความที่ตรงความจริงมากที่สุด

1. บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1. พนักงานขาย / เจ้าของร้าน | 2. ผู้รับเหมา / ช่าง / เจ้าของโครงการ(บ้านจัดสรร) |
| 3. สถาปนิก / วิศวกร         | 4.ญาติ / เพื่อน / คู่สมรส / แฟน                   |
| 5. ตัวท่านเอง               |   |

**ตอนที่ 4** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภค  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามตามความเป็นจริงของท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. เพื่อซ่อมแซมบ้านที่อยู่อาศัย
  2. เพื่อต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัย
  3. เพื่อตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย
  4. เพื่อสร้างบ้าน /ที่อยู่อาศัยใหม่
  5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ไปใช้ประโยชน์ในงานประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. งานฝ้าเพดาน (ภายใน-ภายนอก)
  2. งานผนัง (ภายใน-ภายนอก)
  3. งานตกแต่งพื้น (ภายใน-ภายนอก)
  4. งานตกแต่งหลังคา (ภายใน-ภายนอก)
  5. งานประตู-รั้ว (ภายใน-ภายนอก)
  6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ทุกครั้งที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ท่านเลือกซื้อตราสินค้า(ยี่ห้อ)ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
  1. ตราช้าง
  2. ตราเฌอรา
  3. ตราคอนวูด
  4. ตราเพชร
  5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ลักษณะการซื้อของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
  1. เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า(ยี่ห้อ) ก่อนตัดสินใจซื้อ
  2. ระบุตราสินค้า(ยี่ห้อ) ที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก
  3. ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้
5. ท่านมีเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ครั้งต่อไปอีกหรือไม่
  1. ซื้อแน่นอน
  2. ไม่แน่ใจ
6. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์
  1. แนะนำ
  2. ไม่แนะนำ

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญป็นผู้เชี่ยวชาญ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/๗1๖๐

วันที่ ๒๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวี อนันต์อัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์สันติ เดิมประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๑๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักสถาปัตยกรรม

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา วัฒนอักษรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้เจ้าหน้าที่สำนักออกแบบ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันวิวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ สร 0519.12/๑1๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเฟชั่นไอส์แลนด์ บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา วนันต์อักษรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันคิวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514



ที่ ศธ 0519.12/๑143



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาจารย์ฟูร์ – รัชดาภิเษก บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวิ อนันตอักษรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบขออนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันคิวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๑๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาประชาชน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา วิ อนันต์ศรีกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิมลกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาจารย์ฟูร์ - ลาดพร้าว บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวิ อนุตธอัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๒๖



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเอกมัย - รามอินทรา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อนันตจักรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันศิริวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรทัศน์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๑๙๖



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ต. วิวัฒน์ค้าไม้ จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อนันตจักรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๑/๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ลาดพร้าววัสดุก่อสร้าง จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวี อนันต์อัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ คอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๒๑.๒๑



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท พรวัฒนา ที. นุกูล จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวี อนันต์อักษรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๓๑๕๐



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เครื่องก่อสร้าง (1983) จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญฉิมชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวิ อนันตจักรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญฉิมชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันคิวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514



ที่ ศธ 0519.12/๒๑๕/



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๗ สิงหาคม 2551


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ศรีเมืองวัสดุ (2526)

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวี อนันต์อักษรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันกิตวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๗/๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท อ. กมลภัทรา จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อนันตจักรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๓ ๑๕ 3



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๒ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท สวงพวงส์วัสดุก่อสร้าง จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อนันตจักรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๗/๒๕๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ หจก. สงวนพงษ์วิศวกรรม

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อนุรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๑185



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท โฟร์ซัมมิท จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญภูมิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาวิ อนุตตอัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญภูมิชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิมลกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๑๑๘๖



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท วัชรพล จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อนันตจักรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514

ที่ ศธ 0519.12/๑1๘ ๑



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เทปลีลาเคหะภัณฑ์ จำกัด

เนื่องด้วย นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อำนวยกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค (ลูกค้า) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สังเคราะห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิมลพันธุ์ บุญวนิชย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

กณบศิบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบศิบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084-089-2514



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม



### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน   | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





