

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวทัศนีย์ กลิ่นพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือ INDEX
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวทัศนีย์ กลิ่นพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

ทศธรันยา กลิ่นพินิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และพบว่า

1. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า การออกแบบสีสันและลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX การศึกษา ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคต คือ ชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และโต๊ะรับแขก

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเสนอปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้ามีน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อยและสินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยประณีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ เพราะสินค้าราคาแพงไป รองลงมา คือ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก ๆ และรูปแบบทันสมัยหลากหลาย มีสีสันให้เลือกมาก ๆ ตามลำดับ

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION ON “INDEX” FURNITURE OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS TADSARANYA KLINPINIJ

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003

Tadsaranya klinpinij. (2003). *Factors Affecting Buying Decision on "Index" Furniture of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, MBA.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to study factors affecting buying decision on "Index" furniture of consumer in Bangkok metropolitan area in order to study buying decision on "Index" furniture of consumer, demographic such as sex, age, material status, educational level, revenue, occupation that effected to buying decision on "Index" furniture of consumer, social, property, product that effected to buying decision on "Index" furniture of consumer. The sample size is consumer in Bangkok metropolitan area that visited to Show room index. The sample size of 400 questionnaires were use to gather data. The analysis technique used Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), Peason's Product Moment Correlation, SPSS For Windows Version 10.

The result of this research found that most of respondents were female rather than male. Most of sale agent had the age of 31 – 40 years old, less than 30 years old and 41 – 50 years old respectively. Material status : single, marriage, widow, divorce, separation respectively. Educational level : bachelor degree, master bachelor degree, less than bachelor degree respectively. Revenue : 10,001 – 20,000 bath , more than 30,001 bath , 20,001 – 30,000 bath respectively. Occupation : private employee, work in government and private business respectively.

We also found that

1. The social founds that the consumer buying decision on "Index" furniture from magazine in country, advertisement that effected to buying decision on "Index" furniture of consumer, to select furniture by only or another that effected to buying decision on "Index" furniture of consumer in Bangkok metropolitan area.

2. The property found that the selection eminent furniture but high price or vogue and see modern that effected to buying decision on "Index" furniture of consumer in Bangkok metropolitan area.

3. The product found that the logo to influence buying decision on "Index" furniture, compare quality with another furniture brand, many style furniture, to stand, quality to production, image of logo, color and design, convenience to put part furniture that effected to buying decision on "Index" furniture of consumer in Bangkok metropolitan area.

4. The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different sex was no different number of buying, the significant statistic at 0.05

The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different sex was different buying decision on "Index" furniture in the future, the significant statistic at 0.01

5. The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different age was no different number of buying and buying decision on "Index" furniture in the future, the significant statistic at 0.05

6. The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different material status was no different number of buying and buying decision on "Index" furniture in the future, the significant at 0.05

7. The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different educational level was different number of buying, the significant statistic at 0.01

The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different educational level was different buying and buying decision on "Index" furniture in the future, the significant at 0.05

8. The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different revenue was different number of buying, the significant statistic at 0.01

The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different educational level was no different buying and buying decision on "Index" furniture in the future, the significant at 0.05

9. The buying decision on "Index" furniture of consumer that had a different occupation was no different number of buying and buying decision on "Index" furniture in the future, the significant at 0.05

10. The social related to the buying decision on "Index" furniture of consumer, the significant statistic at 0.05

11. The property related to the buying decision on "Index" furniture of consumer, the significant statistic at 0.05

12. The product related to the buying decision on "Index" furniture of consumer, the significant statistic at 0.05

13. The average buying decision on "Index" furniture of consumer was 1 piece, buying decision on "Index" furniture in the future of consumer : bedroom set , shelves set, table set respectively.

Besides, the consumer recommended concerns "Index" furniture that high price compare with quality and time work, showroom and product were not enough, product was not careful and to strong. The consumer suggest concerns "Index" furniture that frequently down price promotion because product was high price, more than promotion and develop product such as see modern, many style furniture and color and design respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และขอกราบขอบพระคุณบริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ทำให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ทตศรัณยา กลิ่นพินิจ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	33
	ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บางกอก แพรนไฮส์ จำกัด	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	การเสนอผลการวิจัย.....	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	81
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
	อภิปรายผล.....	89
	ข้อเสนอแนะ.....	91
	บรรณานุกรม.....	93
	ภาคผนวก.....	94
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	95
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	101
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	102
	หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	103
	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	104
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนชุดแบบสอบถามแต่ละสาขา.....	40
2	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	42
3	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	45
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	49
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสังคม.....	52
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	53
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	54
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	55
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX	55
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ.....	56
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อปัญหาที่ ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์INDEX.....	57
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อเสนอ แนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX.....	57
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามเพศ.....	58
14	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามอายุ.....	59
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามสถาน.....	60
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อแนบโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX จำแนกเป็นรายคู่โดยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตาม รายได้.....	63
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามรายได้.....	65
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตาม อาชีพ.....	66
22	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับแนบโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX..	67
23	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับแนบโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตาม รายข้อ	68
24	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนบโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	71
25	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนบโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตาม รายข้อ	72
26	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนบโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ	75
27	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนบโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตาม รายข้อ	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอดีต อีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	16
3 แบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	29
4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นยุคของการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสของการแข่งขันที่รุนแรงโดยที่บริษัทต่าง ๆ พยายามพัฒนาศักยภาพของตน ทั้งการปรับปรุงด้านการจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดระบบการสื่อสารเพื่อช่วยในการทำธุรกิจ โดยเริ่มมีการจัดส่งข้อมูลไปทั่วโลกโดยการสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทุกองค์กรจะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทันสมัยขึ้น โดยจะต้องมีการบริหารทั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่ส่งผลทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั่วโลกด้วยข่าวสารเดียวกัน ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่เป็นสากลร่วมกัน และทำให้เศรษฐกิจทั่วทุกมุมโลกเชื่อมโยงเป็นระบบเดียวกัน และต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้น ภายใต้กระบวนการของ โลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นการบุกเข้ายึดพื้นที่ทางธุรกิจในประเทศตามแดนของผู้อื่น โดยไม่จำกัดอยู่แค่เพียงการไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่อาจเป็นความไร้พรมแดนในทางการตลาด ความไร้พรมแดนระหว่างคู่แข่ง ความไร้พรมแดนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความไร้พรมแดนระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดตลาดจนความไร้พรมแดนในการขยายเข้าไปในตลาดใหม่ การเกิดเป็นโลกกาภิวัตน์ (Globalization) จะสร้างความเติบโตด้านเศรษฐกิจและการค้าโลก การเปิดเสรีประเทศเกิดใหม่ และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ การสิ้นสุดของระบบสงครามเย็น องค์กรธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันก็ถูกคู่แข่งทั้งระยะห่างอย่างมากมาย ช่องว่างระหว่างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจะขยายตัวที่มากขึ้นจะสร้างแรงกดดันต่อการทำธุรกิจในทุก ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หรือสินค้าประเภทบริการก็ตาม คู่แข่งทางธุรกิจจึงไม่ใช่คู่แข่งกลุ่มเดิมอีกต่อไปหากแต่เป็นคู่แข่งในระดับนานาชาติ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หากกิจการหรือธุรกิจใดไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ กิจการนั้นอาจจะต้องประสบกับสภาวะวิกฤติอย่างแน่นอน

ซึ่งก็ไม่เว้นแม้แต่การดำเนินธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท บางกอก แพรนไฮส์ จำกัด โดยปัจจุบันเป็นผู้นำทางการตลาดเฟอร์นิเจอร์ ที่มีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน โต๊ะอาหารเก้าอี้ ชั้นวางของในคลังสินค้า รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต เคาน์เตอร์บาร์เงิน และเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่าง ๆ โดยมีการผลิตสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ภายใต้ชื่อ INDEX ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางจากทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ แต่ด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด ดังนั้นบริษัทจึงไม่สามารถที่จะหยุดนิ่งได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ หรือทางด้านการบริการ และเมื่อระบบเศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ววัฒนธรรมและการติดต่อสื่อสารก็เป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย อาทิเช่น การนำ INTERNET มาช่วยในการทำการตลาด หรือการทุ่มงบประมาณในการทำการตลาดที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ทั้งในทางตรง และทางอ้อมซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของหลาย ๆ บริษัทที่นำมาใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง อาทิเช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนที่มาช่วยในการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้เอง บริษัทจึงหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX เนื่องจากความคิดหรือปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึง

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน หากผู้บริโภคมีความคิดหรือได้รับข้อมูลข่าวสารไปในเชิงลบเกี่ยวกับบริษัทหรือตัวสินค้าก็ย่อมจะเกิดผลร้ายกับบริษัท แต่ตรงข้ามหากผู้บริโภคมีความคิดหรือได้รับข้อมูลข่าวสารต่อสินค้าหรือบริการไปในเชิงบวกก็จะเกิดผลดีกับบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญในการทำธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปและปัจจัยด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านสังคม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ว่าด้านใดบ้างที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และหากมีความสัมพันธ์กันจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากน้อยอย่างไร เพื่อที่จะเก็บเป็นข้อมูลของบริษัทในการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการบริหารการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index ตามสาขาที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) และที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% ($385 \times 4 = 15$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน มีสาขาทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.2.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 31 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาโท

1.1.3.2 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

- 1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัท
 - 1.1.6.4 รับราชการ
 - 1.1.6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.6 อื่น ๆ
- 1.2 ปัจจัยด้านสังคม
 - 1.2.1 วัฒนธรรม
 - 1.2.2 ครอบครัว
 - 1.2.3 กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม
- 1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
- 1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.4.1 ตราสินค้า
 - 1.4.2 การออกแบบ / ดีไซน์
 - 1.4.3 ความแข็งแรง / ทนทาน
 - 1.4.4 ความหลากหลาย
 - 1.4.5 มาตรฐานการผลิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ที่ซื้อในอดีต และแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้าด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้าน วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม บุคลิกภาพ หรือการตลาดทางตรง ซึ่งการกระทำของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากกระตุ้นของบริษัทบางกอก แฟรนไชส์ จำกัด เพื่อให้เกิดการซื้อหรือมีความสนใจในสินค้า

ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ที่เข้าไปเยี่ยมชมสินค้าใน Show room ตามร้านสาขาที่อยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคม

หมายถึง องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้าน ของสังคม ในที่นี้มี 3 ประการดังต่อไปนี้ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม ซึ่งผลจากการเกิด ทัศนคติจะมีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และคัดเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยอาศัยทัศนคติของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของยี่ห้อ INDEX

สินค้า

หมายถึง สินค้าของบริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด ในที่นี้คือสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ภายใต้ชื่อ INDEX ประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน โต๊ะอาหารเก้าอี้ ชั้นวางของในคลังสินค้า รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต และเคาเตอร์ชำระเงิน

วัฒนธรรม

หมายถึง วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติต่อพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ครอบครัว

หมายถึง ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่ยอมรับให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม

หมายถึง เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดในที่นี้จึงหมายถึง กลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะของบุคคลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

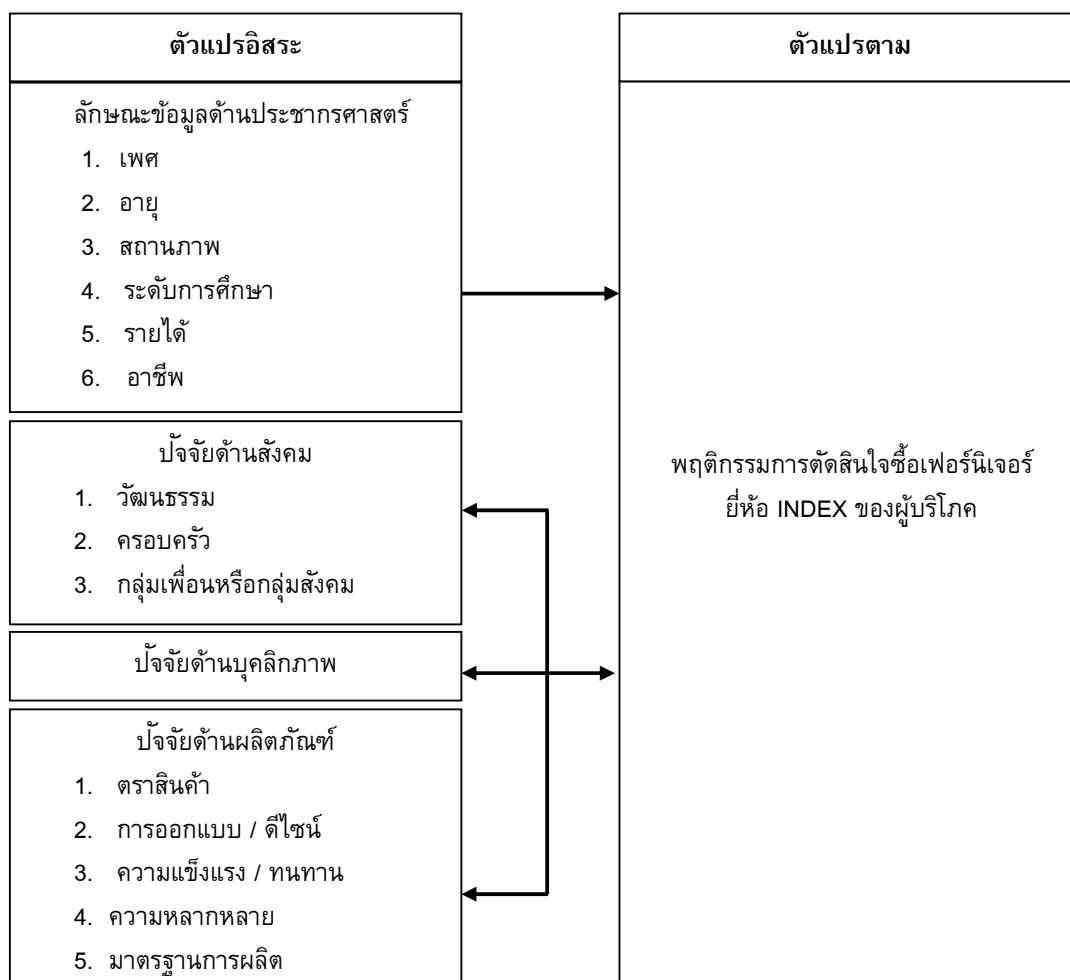
หมายถึง คุณลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่ว ๆ ไปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ประกอบด้วย ราคาสินค้า การออกแบบ / ดีไซน์ ความแข็งแรง / ทนทาน ความหลากหลาย และมาตรฐานการผลิต

Show room Index

หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย และแสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ของของบริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด ยี่ห้อ INDEX ที่กระจายอยู่ตามร้านสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บางกอก แพรนไฮส์ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดาร์กัตต์ ชัยสนธิ และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่ง พฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ เป็นจริงเป็นจังสำหรับ บุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่รวมกัน นั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างใน ชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การ สมรส ศาสนา นโยบายการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอดคติทางเชื้อชาติ การ คมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมิน ความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Drmstrong, 1996: GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจ หรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 653)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่ง ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของ บุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการ ตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ

ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	ทำให้เกิด	การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	ทำให้เกิด	การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจาก que บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค, 2543: 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น "แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น " จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ "ใจ" นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ดราयीห่อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของดราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม้อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (Allort 1960, กล่าวอ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล, 2544 : 56) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell 1979, กล่าวอ้างในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล, 2544 : 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทาง หน้าที่า บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือ ความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้ เป็นกัน บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติ เพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น
2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย
3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าสู่ ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้าสู่ไปอีกทางหนึ่ง
5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นใจเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก
6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากมาได้แสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย
7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่าง ๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด
2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดไว้ว่ารายการต่าง ๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทศณคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด โดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่านาจ แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาจเป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหาวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อวาระถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อเบนซ์ไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรม ผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า / บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้า นั้น ๆ มีคุณค่า มีความน่าตื่นเต้น สนุกสนาน ฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด เขาก็มีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นจิตใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถโตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกซื้อรถโตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่ง

เรานั้นชัดเจนแน่นอน ทศนคติย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ
2. ทศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์และอื่น ๆ เป็นไปอย่าง ๆ ไป ทศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถาเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Serviced) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี นำปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคคลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกห็นสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใชการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์กคัตต์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติดังปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็เปลี่ยนแปลงเป็น "มติสาธารณะ"

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

ชนิดของมาตราวัดและการสร้าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่หลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวถึงที่นิยมใช้อยู่ 3 ชนิด คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน
2. วิธีของลิเคิร์ท
3. วิธีวัดทัศนคติโดยใช้ความหมายทางภาษา (วิธีของออสกูด)

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อนำองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ อันได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

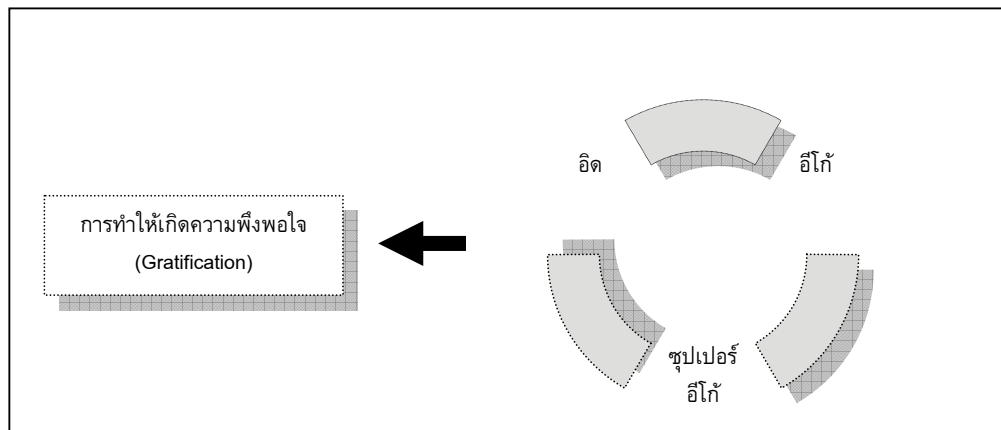
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในนี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎีได้แก่

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)
3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกเพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จ ประสพการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้) ดังภาพประกอบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 67)



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความ ตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็น ส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึง เลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือ มองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไข ด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้าน ศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตาม การยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่ เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความ ต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อ บาบ ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็น อย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตาม อีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุดมีคำกล่าวว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความ เจ็บ บัน เจ็บคือตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจ็บนั้น เช่น นาย ก. ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์กำลัง ไปเชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาทไปตั้งโรงงาน เมื่อเปิดกระเป๋าถือของนาย ก. ควรจะพบ วารสาร “ผู้จัดการ” หรือ “ฐานเศรษฐกิจ” แต่ถ้าเปิดกระเป๋าแล้วพบหนังสือ “191” “ไฟกลางคืน” ลูกค้าที่กู้เงินนาย ก. 40 ล้านบาทต้องเกิดความเชื่อถือนาย ก. อย่างแน่นอน ดังนั้น ถึงแม้ว่านาย ก. จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่าง แท้จริงก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อไปพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้า เห็นว่าเราชอบเด็กด้วยการทักทายลูกของลูกค้า เป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้อง เก็บ ตัวตนที่แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเจ็บนั้นเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man)
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man)
3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man)
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man)
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลินจือรักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยัง ขอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวานไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบ มากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาด ก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้น สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคม นิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อ

ช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้าก็มีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM บัตรวีซ่า โทรศัพท์มือถือถือหลังบุคคลอื่น เป็นต้น
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับและยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำได้เนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างต่างเพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Emotional) หรือเก็บตัว (Shut – in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกลักษณะของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกลักษณะอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกลักษณะของคน ๆ นั้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนั้น นอกจากเกิดจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบแล้วผู้วิจัยยังเห็นว่า เกิดขึ้นมาจาก ลักษณะนิสัยและค่านิยมของผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในส่วนของการออกแบบความคิดและเป็นข้อมูลในการตั้งแบบสอบถาม เพราะปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบของการออกแบบสอบถามผู้วิจัยเห็นได้ใช้หลักของ Semantic Differential เพื่อเป็นการสะท้อนความคิดของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่成为ปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2543 : 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า

(Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทาความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดรูปแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นเรื่องปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 51 – 57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูห์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539 : 108 ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (WHO : Who is in the target market)

อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT : What does the consumer buy)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY : Why does the consumer buy)

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO : Who participates in the buying)

ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN : When does the consumer buy)

สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE : Where does the consumer buy)

วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW : How does the consumer buy)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response) ของผู้บริโภค (Kotler, 2000 : 160)

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ (Other stimuli)	ลักษณะนิสัย ผู้ ซื้อ (Buyer' characteristics)	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	การตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Response=R)
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะ บุคคล จิตวิทยา	การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิต การเลือกตราสินค้า ทางเลือกคนกลาง เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000 : 161)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (รายละเอียดจะกล่าวในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups)
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area Region) หรือท้องถิ่นทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ๆ ก็จะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในจิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น = การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

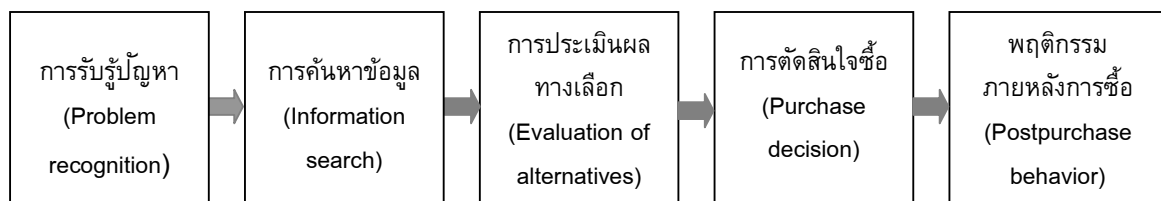
4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงิน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการออม เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการออมเงิน ในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของการฝากเงิน การลงทุน หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจออมเงิน

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกสลากออมทรัพย์ หลังจากที่ได้ข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและลบของสลากออมทรัพย์ที่วิสัย ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและสลากออมสิน ของธนาคารออมสิน มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดสอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแต่ละธนาคาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผล

โดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น
- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทัศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ดองงาน หรือ

อาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

การนำทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด

บริษัทบางกอกแฟรนไชส์ จำกัดเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชั้นนำซึ่งเป็นที่รู้จักดีทั้งในประเทศและต่างประเทศในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ตัวอย่างตราสินค้าเช่น TREND DESIGN, LOGICA, INDEX บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินสูง มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ บริษัทตั้งเป้าหมายขยายธุรกิจให้ครอบคลุมมากขึ้นรวมทั้งใช้กำลังการผลิตทั้งหมดที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ปัจจุบันมีการร่วมทุนทำการผลิตและจัดจำหน่ายกับนักลงทุนต่างชาติหลายกิจการและยังได้รับการติดต่อจากผู้มีเงินทุนและKnow how ในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อร่วมลงทุนอีกด้วย บริษัทต้องการขยายกิจกรรมการตลาดมายังอุปกรณ์เพื่อผู้ประกอบการค้าปลีก เพื่อเป็นฐานการตลาดต่อไป

บริษัทฯเริ่มเข้าสู่ธุรกิจภายในสายผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งหมายถึง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์สโตร์ประเภทต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต โชว์รูม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ บริษัทฯเลือกการผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นเรียงสินค้าเป็นการนำตลาดก่อนเนื่องจากมีปริมาณการซื้อต่อครั้งสูงและเทคโนโลยีรวมถึงกำลังการผลิตสามารถทำได้ทันที อย่างไม่เสียเปรียบคู่แข่ง การจัดจำหน่ายนอกจากอาศัยการทำตลาดอย่างปกติแล้วได้อาศัยอำนาจในการต่อรองอย่างสูงที่บริษัทมีอยู่จากการที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆต้องมาพึ่งพาร้องขอให้บริษัทฯไปเปิดทำการโชว์รูมจำหน่ายสินค้าต่างๆของบริษัทที่มีอยู่และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯเริ่มผลิตรถเข็นเป็นสินค้าหลักตัวถัดมาโดยอาศัยโรงงานของบริษัทในเครือที่มีกำลังการผลิตเหลือ มีเทคโนโลยีขั้นต้นอยู่แล้ว และมีกำลังการผลิตมากพอที่จะผลิตจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและส่งออกตลาดต่างประเทศ

รางวัลและผลงานแห่งความภูมิใจ

- 1.รางวัลผู้ส่งออกสินค้าไทยดีเด่น ที่ใช้ชื่อทางการค้าของตัวเองในปี 1996 จากกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์
- 2.รางวัลผู้ส่งออกสินค้าไทยดีเด่นที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองในปี 1998 จากกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์
3. THAILAND'S BRAND จากกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์
- 4.ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต การบริการ และการติดตั้ง ตามระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน BUREAU VERITAS QUALITY INTERNATIONAL (BVQI) จากประเทศอังกฤษและเยอรมนีในเดือนมิถุนายน 2542

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ

70 % ของกำลังการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัท ได้ส่งออกไปยังต่างประเทศกว่า 75 ประเทศทั่วโลก โดยส่งออกปีละกว่า 6 ล้านชิ้น , กว่า 4,000 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อปี เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในกลุ่มบริษัท บางกอก อินเตอร์เฟิร์น จำกัด เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายต่อผู้นำวงการเฟอร์นิเจอร์นานาชาติ อาทิเช่น SEARS , TARGET , QUELLE , METRO , SPIEGEL , OTTO , ELLOS , LA REDOUTE , FLY , COURT , ARGOS , HAMA เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ในประเทศ

30 % ของกำลังการผลิตเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของกลุ่มบริษัท จำหน่ายในประเทศโดยบริษัท บางกอกแฟรนไชส์ จำกัด และบริษัท คาซ่า จำกัด

โรงงานในกลุ่มบริษัท บางกอก อินเตอร์เฟิร์น จำกัด ผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์ครบวงจรโดยมี BRAND ดังต่อไปนี้

1. TREND DESIGN
2. INDEX
3. WINNER
4. LOGICA
5. TECHPOINT
6. FOCUS
7. PRO-FIT

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด ดังนั้นเพื่อความเข้าใจให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำประวัติของ บริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด มาไว้ในงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงความเข้าใจโดยสังเขปของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อ และจัดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงยี่ห้อ INDEX ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า ความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด

คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคตรามีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รุ่นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รุ่นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

บุญชัย ยิวสวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทโดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บทบาทในครอบครัวเป็นลูก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 3 – 5 คน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซัก เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และความสะดวกในการใช้งาน ตราสินค้า สถานที่และขนาดที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ บรีสเอ็กเซล ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ และขนาด 1,500 กรัม ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านตราสินค้า ด้านจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และด้านจำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 750 กรัมและ 1,500 กรัม

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท สถานภาพโสด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือส่วนประกอบที่ไม่ทำลายหนังศีรษะยี่ห้อลอรีออร์ ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำยาที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิต มีวันอายุที่ชัดเจน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างกัน

ญาณิ อรุฬพล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง แต่การที่จะเข้าใจถึงปัจจัยแต่ละอย่าง ควรที่จะเข้าใจถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจนก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัย แล้วจึงหาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเห็นว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มาประกอบไว้ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพอร์นิเจอร์ และเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิเช่น ของนางสาวปิยพัฒน์ ภิกขุสรวดี ที่ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเพอร์นิเจอร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในแนวทางการทำสารนิพนธ์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างกรอบแนวความคิด การตั้งแบบสอบถาม หรือการใช้สถิติในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใน Show room Index ตามสาขาที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$N = \frac{P (1 - P) z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่า ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

Z แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มี

ความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96)

e ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเข้าไปใน Show room Index เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน มีสาขาทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร แจกแบบสอบถามสาขาละ 20 ชุด

ตาราง 1 แสดงจำนวนชุดแบบสอบถามแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนชุดแบบสอบถาม
1. ปาร์คมอลล์บางนา	20
2. ปาร์คมอลล์รังสิต	20
3. ปาร์คมอลล์รัตนาธิเบศน์	20
4. ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	20
5. เซ็นทรัลลาดพร้าว	20
6. เซ็นทรัลบางนา	20
7. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	20
8. เซ็นทรัลพระราม 3	20
9. มาบุญครอง	20
10. เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	20
11. เดอะมอลล์บางกะปิ	20
12. เดอะมอลล์บางแค	20
13. เดอะมอลล์ท่าพระ	20
14. เดอะมอลล์รามคำแหง	20
15. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	20
16. ซีคอนสแควร์	20
17. โลตัส ประชาชื่น	20
18. โลตัสพระราม 4	20
19. โลตัสหลักสี่	20
20. โลตัสบางปะกอก	20
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ บุคลิกภาพ ผลัดภักดิ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผลัดภักดิ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ

เพศ , สถานภาพ และอาชีพ จะวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ , ระดับการศึกษา และรายได้ จะวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านผลัดภักดิ์ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund,1997,350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ทัศนคติไปทางด้านขวา
3.41 - 4.20	ทัศนคติก่อนข้างไปทางด้านขวา
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ทัศนคติก่อนข้างไปทางด้านซ้าย
1.00 - 1.80	ทัศนคติไปทางด้านซ้าย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปฐกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8559

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ สาขาที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสาร ข้อมูล ของบริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 และ 4

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 และ 4

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สถิติทดสอบสมมุติฐาน
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สถิติทดสอบสมมุติฐาน
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 393)
 เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2 , 3 และ 4 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	179	44.8
- หญิง	221	55.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 31 ปี	126	31.5
- 31 – 40 ปี	188	47.0
- 41 – 50 ปี	68	17.0
- 50 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
- โสด	169	42.2
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	207	51.8
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
- ปริญญาตรี	281	70.2
- ปริญญาโท	69	17.3
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,001 บาท	72	18.0
- 10,001 – 20,000 บาท	156	39.0
- 20,001 – 30,000 บาท	79	19.8
- มากกว่า 30,000 บาท	93	23.2
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
- นักเรียน	16	4.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
- พนักงานบริษัท	237	59.2
- รับราชการ	67	16.8
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.7
- อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดย

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน (ไม่เคย → เคย)	1.94	1.16	ไม่แน่ใจ
2. แหล่งแนวคิดในการตกแต่งบ้าน (ต่างประเทศ → ในประเทศ)	3.65	1.17	ค่อนข้างไปทางใน ประเทศ
3. กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX (น้อยที่สุด → มากที่สุด)	2.43	1.25	ไม่แน่ใจ
4. ความพอใจที่จะแต่งบ้านโดยคงสภาพเดิมหรือเปลี่ยนสภาพใหม่ (คงสภาพเดิม → เปลี่ยนแปลงใหม่)	3.15	1.30	ไม่แน่ใจ
5. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ไม่มี → มี)	3.73	1.25	ค่อนข้างไปทางมี อิทธิพล
6. ถ้าสมาชิกในบ้านไม่พอใจเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ (เปลี่ยนแปลงใหม่ → คงสภาพเดิม)	3.02	1.29	ไม่แน่ใจ
7. การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่น (จากคำแนะนำ → ด้วยตนเอง)	3.14	1.35	ไม่แน่ใจ
8. อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ (ไม่มีผล → มีผล)	3.37	1.25	ไม่แน่ใจ
9. จะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ (ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย)	2.73	1.23	ไม่แน่ใจ
10. เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามความเชื่อถือของคนโบราณหรือรุ่นใหม่ (คนโบราณ → คนรุ่นใหม่)	3.37	1.03	ไม่แน่ใจ
รวม	3.09	.48	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางขวา ได้แก่ แหล่งแนวคิดในการตกแต่งบ้าน ($\bar{X} = 3.65$) และสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนในรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การอธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภท จากพนักงานขาย (ไม่จำเป็น → จำเป็น)	3.71	1.16	ค่อนข้างไปในทาง จำเป็น
2. ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรายการโปรโมชั่น (ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย)	3.50	1.17	ค่อนข้างไปในทาง เห็นด้วย
3. เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แม้ราคา จะสูง (ไม่ใช่ → ใช่)	2.90	1.25	ไม่แน่ใจ
4. รูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (น้อย → มาก)	3.76	1.25	ค่อนข้างไปในทาง มีส่วนร่วมมาก
5. เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยนิยม (ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย)	3.29	1.29	ไม่แน่ใจ
6. การคาดหวังอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น (ระยะสั้นชอบเปลี่ยน → ระยะยาวไม่เปลี่ยนแปลง)	4.17	1.35	ค่อนข้างไปในทาง คาดหวังระยะยาว ไม่เปลี่ยนแปลง
7. เกณฑ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ด้วยตัวเอง → จากคำแนะนำ)	2.80	1.25	ไม่แน่ใจ
8. ความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพง คุณภาพโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร (รู้สึกเสียตายนเงิน → รู้สึกมีความสุข)	3.17	1.23	ไม่แน่ใจ
9. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ราคาสูง → ราคาต่ำ)	3.15	1.03	ไม่แน่ใจ
รวม	3.38	.56	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ใน
ระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับค่อนข้างไปใน

ทางขวา ได้แก่ การอธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.71$) ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรายการโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.50$) รูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.76$) และการคาดหวังอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX (ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย)	3.13	1.22	ไม่แน่ใจ
2. เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น (ด้อยกว่า → ดีกว่า)	3.53	.86	ค่อนข้างไปในทาง ดีกว่า
3. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX (ล้าสมัย → ทันสมัย)	3.80	.85	ค่อนข้างไปในทาง ทันสมัย
4. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ INDEX (น้อย → มาก)	3.76	.92	ค่อนข้างไปในทาง มาก
5. ความคงทนแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ INDEX (ไม่ทนทาน → ทนทาน)	3.61	.88	ค่อนข้างไปในทาง ทนทาน
6. คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ INDEX (ไม่มีมาตรฐาน → มีมาตรฐาน)	3.64	.92	ค่อนข้างไปในทาง มีมาตรฐาน
7. ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX (ไม่ภูมิใจ → ภูมิใจ)	3.59	.87	ค่อนข้างไปในทาง ภูมิใจ
8. ภาพพจน์ของตราสินค้า (ไม่น่าเชื่อถือ → น่าเชื่อถือ)	3.74	.91	ค่อนข้างไปในทาง น่าเชื่อถือ
9. การออกแบบสีสันทันและลวดลายเฟอร์นิเจอร์ INDEX (เชย → ทันสมัย)	3.78	.91	ค่อนข้างไปในทาง ทันสมัย
10. ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ (ยาก → ง่าย)	3.43	.95	ค่อนข้างไปในทาง ง่าย
รวม	3.60	.68	ค่อนข้างไปใน ทางขวา

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางขวา ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ราคาสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ($\bar{X} = 3.13$) ส่วนรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างไปทางขวา

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ได้แก่ การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีต โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีต		
- เคยซื้อ	253	63.2
- ไม่เคยซื้อ	147	36.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน พบว่า ในอดีตผู้บริโภคเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และในอดีตผู้บริโภคไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีตมากกว่าไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีต

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX	.84	1.32	
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต (ไม่ซื้อแน่นอน → ซื้อแน่นอน)	3.43	.929	ค่อนข้างไปทางซื้อ แน่นอน

จากตาราง 9 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง ($\bar{X} = .84$) และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างไปในทางซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 3.43$)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ		
- เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน	222	55.50
- โต๊ะอาหาร	131	32.75
- เก้าอี้	113	28.25
- ชั้นวางของ	193	48.25
- โต๊ะรับแขก	146	36.50
- ตู้โชว์	144	36.00
- รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต	3	0.75
- เคาน์เตอร์ชำระเงิน	8	2.00
- อื่น ๆ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ห้องทำงาน	14	3.50

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 55.50 โต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.75 เก้าอี้ คิดเป็นร้อยละ 28.25 ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 48.25 โต๊ะรับแขก คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 0.75 เคาน์เตอร์ชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ห้องทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และโต๊ะรับแขก ตามลำดับ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX

ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ	119	77.8
2. สินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยปราณีต	13	8.5
3. ศูนย์จำหน่ายสินค้าน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อย	21	13.7
รวม	153	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX พบว่า ผู้บริโภคราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 77.8 สินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยปราณีต คิดเป็นร้อยละ 8.5 ศูนย์จำหน่ายสินค้าน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อยและสินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยปราณีต ตามลำดับ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ เพราะ สินค้าราคาแพงไป	157	58.6
2. เพิ่มคุณภาพสินค้าให้มีความคงทนขึ้น ไม่เน้นแค่รูหูหิ้ว	22	8.2
3. รูปแบบทันสมัย หลากหลาย มีสีให้เลือกมาก ๆ	35	13.1
4. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก ๆ	54	20.1
รวม	268	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ เพราะ สินค้าราคาแพงไป คิดเป็นร้อยละ 58.6 เพิ่มคุณภาพสินค้าให้มีความคงทนขึ้น ไม่เน้นแค่รูหูหิ้ว คิดเป็นร้อยละ 8.2 รูปแบบทันสมัย หลากหลาย มีสีให้เลือกมาก ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ควรทำการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ให้มาก ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ เพราะ สินค้าราคาแพงไป รองลงมา คือ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก ๆ และรูปแบบทันสมัย หลากหลาย มีสีสันให้เลือกรมาก ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX	ชาย			หญิง			t	p
	(n = 179)			(n = 221)				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
			พฤติกรรม			พฤติกรรม		
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX	.75	1.07		.90	1.49		-1.104	.270
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต	3.23	.91	ไม่แน่ใจ	3.60	.91	ดี	-3.953**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 (.270 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	ระหว่างกลุ่ม	3	5.963	1.988	1.145	.330
	ภายในกลุ่ม	396	687.147	1.735		
	รวม	399	693.110			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.305	.435	.502	.681
	ภายในกลุ่ม	396	343.005	.866		
	รวม	399	344.310			

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .330 และ .681 ซึ่งมากกว่า .05 (.330 > .05) และ (.681 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ

INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตาม

สถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	ระหว่างกลุ่ม	2	4.123	2.061	1.188	.306
	ภายในกลุ่ม	397	688.987	1.735		
	รวม	399	693.110			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	3.965	1.983	2.313	.100
	ภายในกลุ่ม	397	340.345	.857		
	รวม	399	344.310			

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .306 และ .100 ซึ่งมากกว่า .05 (.306 > .05) และ (.100 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	ระหว่างกลุ่ม	2	16.973	8.487	4.983**	.007
	ภายในกลุ่ม	397	676.137	1.703		
	รวม	399	693.110			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	5.743	2.871	3.367*	.035
	ภายในกลุ่ม	397	338.567	.853		
	รวม	399	344.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.035 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17 และตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	.86	.72	1.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.86	-	.14 (.493)	-.42 (.087)
ปริญญาตรี	.72		-	-.55** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.28			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = .72$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 1.28$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
ในข้อแนโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX จำแนกเป็น
รายคู่โดยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.24	3.41	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	-	- .17 (.223)	-.43* (.013)
ปริญญาตรี	3.41		-	-.25* (.041)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อแนโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.24$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อแนโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.041 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อแนโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.41$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อแนโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	ระหว่างกลุ่ม	3	29.584	9.861	5.885**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	663.526	1.676		
	รวม	399	693.110			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.113	.704	.815	.486
	ภายในกลุ่ม	396	342.197	.864		
	รวม	399	344.310			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อ
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	.85	.52	1.06	.84
ต่ำกว่า 10,000 บาท	.85	-	.33 (.076)	-.21 (.306)	.01 (.123)
10,001 – 20,000 บาท	.52		-	-.54** (.002)	-.32** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.06			-	.22 (.621)
มากกว่า 30,000 บาท	.84				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = .52$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 1.06$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = .52$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X} = .84$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.32

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	ระหว่างกลุ่ม	5	6.192	1.238	.710	.616
	ภายในกลุ่ม	394	686.918	1.743		
	รวม	399	693.110			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	7.558	1.512	1.769	.118
	ภายในกลุ่ม	394	336.752	.855		
	รวม	399	344.310			

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .616 และ .118 ซึ่งมากกว่า .05 (.616 > .05) และ (.118 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ตาราง 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านสังคม	.140**	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ในรายข้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยด้านสังคม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	
	Pearson Correlation (r)	p
1. การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน	.217**	.000
2. แหล่งแนวคิดในการตกแต่งบ้าน	.034	.497
3. กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX	-.028	.572
4. ความพอใจที่จะแต่งบ้านโดยคงสภาพเดิมหรือเปลี่ยนสภาพใหม่	-.075	.132
5. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	.096	.055
6. ถ้าสมาชิกในบ้านพอใจเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ	.053	.288
7. การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่น	.125*	.012
8. อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	.123*	.014
9. จะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่	-.035	.481
10. เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามความเชื่อถือของคนโบราณหรือรุ่นใหม่	.039	.436

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ในข้อเป็นการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 หมายความว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX กล่าวคือ เมื่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศมากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

แหล่งแนวคิดในการตกแต่งบ้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 (.497

น้อยกว่า .05 ($.014 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ในข้ออิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 หมายความว่า อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

จะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 ($.481 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ในข้อจะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามความเชื่อถือของคนโบราณหรือรุ่นใหม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 ($.436 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ในข้อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามความเชื่อถือของคนโบราณหรือรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ตาราง 24 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	.325**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในรายข้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	
	Pearson Correlation (r)	p
1. การอธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากพนักงานขาย	.027	.584
2. ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรายการโปรโมชั่น	.037	.459
3. เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แม้ราคาจะสูง	.170**	.001
4. รูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	.178**	.000
5. เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยนิยม	.114*	.023
6. การคาดหวังอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	.078	.121
7. เกณฑ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	.097	.052
8. ความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาถูก คุณภาพโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	-.034	.497
9. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	-.070	.160

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การอธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากพนักงานขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .584 ซึ่งมากกว่า .05 (.584 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อการอธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรายการโปรโมชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า .05 (.459 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ

> .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อเกณฑ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาถูก คุณภาพโดดเด่นไม่ซ้ำใคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาถูก คุณภาพโดดเด่น พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 (.497 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาถูก คุณภาพโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาถูก คุณภาพโดดเด่น พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 (.160 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ตาราง 26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.331**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX	.150**	.003
2. เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น	.249**	.000
3. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX	.255**	.000
4. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ INDEX	.242**	.000
5. ความคงทนแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ INDEX	.261**	.000
6. คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ INDEX	.279**	.000
7. ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX	.224**	.000
8. ภาพพจน์ของตราสินค้า	.188**	.000
9. การออกแบบสีสันทันและลวดลายเฟอร์นิเจอร์ INDEX	.251**	.000
10. ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	.189**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX จำแนกตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 หมายความว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX มากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับ

ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ INDEX กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 หมายความว่า ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX กล่าวคือ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้อาณาครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ INDEX กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อ
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000
< .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ INDEX มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ

เดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX กล่าวคือ หากการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีความสะดวกและง่ายมากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเก็บเป็นข้อมูลของบริษัทในการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index ตามสาขาที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ Show room Index โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) และที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% ($385 \times 4 = 15$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน มีสาขาทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

- 1.2 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ สาขาที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสาร ข้อมูล ของบริษัท บางกอก แฟรนไชส์ จำกัด
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคแตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สถานภาพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

รายได้ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านสังคม พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน
2. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้แหล่งแนวคิดในการตกแต่งบ้านจากภายในประเทศ
3. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ากลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของตนเอง
4. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะแต่งงานโดยคงสภาพเดิมหรือเปลี่ยนสภาพใหม่
5. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับดี กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมาก

6. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าถ้าสมาชิกในบ้านไม่พอใจเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ หากสมาชิกในบ้านไม่พอใจเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อมานานไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนแปลงใหม่หรือคงสภาพเดิมไว้

7. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทางเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่น ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บางครั้งตัดสินใจคนเดียวบางครั้งอาศัยคำแนะนำจากบุคคลอื่น

8. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าจะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนที่จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าหรือเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่

10. ผู้บริโภคให้ความเห็นถึงการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามความเชื่อถือของคนโบราณหรือรุ่นใหม่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ควรจะเลือกซื้อตามความเชื่อถือของคนโบราณหรือรุ่นใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

จากการศึกษาข้อมูลด้านบุคลิกภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการอธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากพนักงานขาย ในระดับดี กล่าวคือ การได้รับคำอธิบายคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็น

2. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรายการโปรโมชั่น ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าควรตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีรายการโปรโมชั่น

3. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แม้ราคาสูง ระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าควรเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาจะสูง แม้ว่าจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร

4. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ารูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในระดับดี กล่าวคือ รูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

5. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยนิยม ระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าควรเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยนิยม

6. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการคาดหวังอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้นในระยะยาวไม่เปลี่ยนแปลง

7. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเกณฑ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเกณฑ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มาจากคำแนะนำ หรือด้วยตนเอง

8. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาถูก คุณภาพโดดเด่นไม่ซ้ำใคร ระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าความรู้สึกเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพง คุณภาพโดดเด่นไม่ซ้ำใครจะรู้สึกเสียตังเงินหรือรู้สึกมีความสุข

9. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคบางครั้งราคาสูงบางครั้งราคาต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสนใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสนใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX
2. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ในระดับดี กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX มีลักษณะเด่นกว่า
3. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับดี กล่าวคือ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความทันสมัย
4. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับดี เฟอร์นิเจอร์ INDEX มีให้เลือกมากมายหลายอย่าง
5. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความคงทนแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับดี กล่าวคือ เฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความคงทนแข็งแรงมาก
6. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับดี กล่าวคือ คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีมาตรฐานดี
7. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภค, ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX
8. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าภาพพจน์ของตราสินค้า ในระดับดี กล่าวคือ ภาพพจน์ของตราสินค้าน่าเชื่อถือ
9. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการออกแบบสีสนและลวดลายเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับดี กล่าวคือ การออกแบบสีสนและลวดลายเฟอร์นิเจอร์ INDEX มีความทันสมัยสวยงาม
10. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ได้โดยความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีตมากกว่าเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีต

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และโต๊ะรับแขก ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX พบว่า

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX การศึกษา ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็น ปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมในรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ในข้อเป็นการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน ข้อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่น และข้ออิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 และ .125 และ .123 ตามลำดับ กล่าวคือ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้าน การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่น และอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แม้ราคาจะสูง ข้อรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และข้อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 และ .178 และ .114 กล่าวคือ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แม้ราคาจะสูง รูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ข้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อ

เปรียบเทียบกับฟอร์นเจอร์ยี่ห้ออื่น ข้อรูปแบบฟอร์นเจอร์ INDEX กับฟอร์นเจอร์ยี่ห้ออื่น ข้อความหลากหลายของฟอร์นเจอร์ INDEX ข้อความคงทนแข็งแรงของฟอร์นเจอร์ INDEX ข้อคุณภาพการผลิตฟอร์นเจอร์ INDEX ข้อความรู้สึกเมื่อใช้ฟอร์นเจอร์ INDEX ข้อภาพพจน์ของตราสินค้า และข้อการออกแบบสีสันทและลวดลายฟอร์นเจอร์ INDEX มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 และ .249 และ .255 และ .242 และ .261 และ .279 และ .224 และ .188 และ .251 ตามลำดับ กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อฟอร์นเจอร์ INDEX คุณภาพของฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อเปรียบเทียบกับฟอร์นเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบฟอร์นเจอร์ INDEX กับฟอร์นเจอร์ยี่ห้ออื่น ความหลากหลายของฟอร์นเจอร์ INDEX ความคงทนแข็งแรงของฟอร์นเจอร์ INDEX คุณภาพการผลิตฟอร์นเจอร์ INDEX ความรู้สึกเมื่อใช้ฟอร์นเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า และการออกแบบสีสันทและลวดลายฟอร์นเจอร์ INDEX มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์และข้อแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX การศึกษาในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญา มีจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และในข้อแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟอร์นเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อฟอร์นเจอร์ยี่ห้อ INDEX แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มี

จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคมียอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตใกล้เคียงกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มากขึ้น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มากขึ้น

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มากขึ้น

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ กล่าวคือ ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีตมากกว่าไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอดีต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน รองลงมา คือ ชั้นวางของ และโต๊ะรับแขก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับอายุการใช้งานและคุณภาพ รองลงมา คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้ามีน้อย และบางแห่งมีสินค้าให้เลือกน้อยและสินค้าไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน งานไม่ค่อยประณีต ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำว่าควรมีโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ เพราะ สินค้าราคาแพงไป รองลงมา คือ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก ๆ และรูปแบบทันสมัย หลากหลาย มีสีสันให้เลือกมาก ๆ ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตแตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกลทิพย์ งามสง่า(2546 : 83) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม น้อยกว่าผู้บริโภคเพชหญิง และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มากขึ้น โดยเฉพาะด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ สอดคล้องกับ แนวความคิดของดาร์กคัตตี ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีก็ส่งผลถึงสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคด้วย และ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยบุคลิกภาพด้านรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66-74) ที่กล่าวไว้ว่า มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านภาพพจน์ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคเชื่อถือเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า เพชหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตมากกว่าเพศชาย ดังนั้น จึงควรเน้นการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปที่เพชหญิง และออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะกับผู้บริโภคทุกวัย อาทิเช่น มีตู้เสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่ ก็ควรมีตู้เสื้อผ้าสำหรับเด็กด้วย เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น คนทุกวัยสามารถเป็นลูกค้าของบริษัทได้ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ดังนั้น การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์จึงควรตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดและครองใจกลุ่มลูกค้าเอาไว้
2. ปัจจัยด้านสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ดังนั้น จึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ๆ ทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ หรือตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะปัจจัยนี้มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งส่งผลถึงยอดขายของบริษัทด้วย
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แม้ราคาสูง ซึ่งมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มาก ดังนั้น การสร้างภาพพจน์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มีภาพลักษณ์ดังกล่าวจึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวไว้ได้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านตราสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกเชื่อมั่นกับตราสินค้าอยู่แล้วว่ามีมาตรฐานและมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ ดังนั้น หากบริษัทเน้นการโฆษณาถึงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ หรือความหลากหลายที่มีให้เลือกก็ยิ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคตอย่างแน่นอน ดังนั้น หากทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และทำการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ย่อมจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน และจากคำแนะนำของผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์มีราคาสูงเกินไป ดังนั้น หากลดราคาให้ต่ำกว่านี้ หรือมีการจัดช่วงโปรโมชั่นบ่อยขึ้น จะสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้มากขึ้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน และ ชั้นวางของ ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลจากการวิจัย พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคประสบ คือ ราคาสินค้าแพงเกินไป สินค้าไม่ค่อยแข็งแรง งานไม่ค่อยประณีตและมีศูนย์จำหน่ายสินค้าน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาที่มีผลต่อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อศูนย์จำหน่ายสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX พบว่า การจัดให้มีโปรโมชั่นบ่อย ๆ การเพิ่มคุณภาพสินค้าให้คงทน มีรูปแบบที่ทันสมัย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทบางกอกเฟรนด์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธารารัตน์ ผ่องนิรันดร์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเปลี่ยนสีผสมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน*. ปรินญานิพนธ์. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณี อรุณพิล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- บุญชัย ยุวสวัสดิ์. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนชัยการพิมพ์.
- สุตาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.
- Zikmund, William G. *Business Research Methods*. 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1994.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านสังคม
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
- ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ
โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 31 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 – 50 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด
() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

() ต่ำกว่า 10,001 บาท
() 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท
() มากกว่า 30,001 บาท

6. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานบริษัท
() รับราชการ
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านสังคม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
1. คุณมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จาก นิตยสารตกแต่งบ้าน	ไม่เคย		:		 : : : : ทุกครั้ง
		1	2	3	4 5
2. ในการตกแต่งบ้านท่านได้แนวคิดมาจาก แหล่งใด	ต่าง		:		 : : : : ใน
	ประเทศ	1	2	3	4 5 ประเทศ
3. กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX	น้อยที่สุด		:		 : : : : มากที่สุด
		1	2	3	4 5
4. ท่านพอใจที่จะแต่งบ้านโดยคงสภาพเดิม หรือเปลี่ยนสภาพใหม่	เปลี่ยน		:		 : : : : คงสภาพ
	สภาพใหม่	1	2	3	4 5 เดิม
5. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือก ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ไม่มี		:		 : : : : มี
		1	2	3	4 5
6. ถ้าสมาชิกในบ้านไม่พอใจเฟอร์นิเจอร์ที่ ท่านซื้อมา ท่านยินดีที่จะ	คง		:		 : : : : เปลี่ยน
	สภาพเดิม	1	2	3	4 5 แปลงใหม่
7. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคน เดียวหรือโดยอาศัยบุคคลอื่น	จากคำ		:		 : : : : ด้วยตนเอง
	แนะนำ	1	2	3	4 5
8. อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่มีผล		:		 : : : : มีผล
		1	2	3	4 5
9. ท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์เก่า แทนที่จะเลือก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่	ไม่เห็น		:		 : : : : เห็นด้วย
	ด้วย	1	2	3	4 5
10. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามความ เชื่อถือของคนโบราณ หรือคนรุ่นใหม่	คน		:		 : : : : คน
	โบราณ	1	2	3	4 5 รุ่นใหม่

ส่วนที่ 3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
1. การอธิบายคุณสมบัติ หรือวิธีการใช้ เฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทจากพนักงานขาย	ไม่จำเป็น : : : : จำเป็น 1 2 3 4 5
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่มี รายการโปรโมชั่น	ไม่เห็นด้วย : : : : เห็นด้วย 1 2 3 4 5
3. ท่านเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม	ไม่ใช่ : : : : ใช่ 1 2 3 4 5
4. รูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	น้อย : : : : มาก 1 2 3 4 5
5. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยนิยม	ไม่เห็นด้วย : : : : เห็นด้วย 1 2 3 4 5
6. ท่านคาดหวังอายุการใช้งานของ เฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น	ระยะสั้น : : : : ระยะยาว ชอบเปลี่ยน 1 2 3 4 5 ไม่เปลี่ยน แปลง
7. เกณฑ์การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่าน	ด้วยตัวเอง : : : : จากคำ 1 2 3 4 5 แนะนำ
8. ความรู้สึกเมื่อท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มี ราคาแพง คุณภาพโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	รู้สึกมี : : : : รู้สึกเสีย ความสุข 1 2 3 4 5 ดายเงิน
9. เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์	ราคาสูง : : : : ราคาต่ำ 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX	ไม่เห็นด้วย : : : : เห็นด้วย 1 2 3 4 5
2. เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น	ด้อยกว่า : : : : ดีกว่า 1 2 3 4 5
3. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX	ล้าสมัย : : : : ทันสมัย 1 2 3 4 5
4. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ INDEX	น้อย : : : : มาก 1 2 3 4 5
5. ความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ INDEX	ไม่ทนทาน : : : : ทนทาน 1 2 3 4 5
6. คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ INDEX	ไม่มี : : : : มี มาตรฐาน 1 2 3 4 5 มาตรฐาน
7. ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX	ไม่ภูมิใจ : : : : ภูมิใจ 1 2 3 4 5
8. ภาพพจน์ของตราสินค้า	ไม่น่า : : : : น่าเชื่อถือ เชื่อถือ 1 2 3 4 5
9. การออกแบบสีสัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ INDEX	เชย : : : : ทันสมัย 1 2 3 4 5
10. ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	ยาก : : : : ง่าย 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถาม ลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ที่ผ่านมาในอดีต ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX หรือไม่
() เคยซื้อ () ไม่เคยซื้อ

หากเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index กรุณาตอบข้อ 2.

2. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Index (รวมครั้งนี้ด้วย)

3. ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือไม่
(หมายเหตุ 1 : ไม่ซื้อแน่นอน 2 : ไม่ซื้อ 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ซื้อ 5 : ซื้อแน่นอน)

ไม่ซื้อแน่นอน : : : : ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

- 3.1 หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านต้องการซื้อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-------------------------------|-------------------------|----------------|
| () เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน | () โต๊ะอาหาร | () เก้าอี้ |
| () ชั้นวางของ | () โต๊ะรับแขก | () ตู้โชว์ |
| () รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต | () เคาเตอร์ชำระเงิน | |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | | |

4. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX คือ

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ INDEX คือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการและกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
2. อ. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .8559

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวทศธรันยา กลิ่นพินิจ
วันเดือนปีเกิด	18 กันยายน พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	ลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/33 หมู่ 11 บ้านสวนลลนา แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบางกอกแฟรนไชส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนผดุงศิษย์พิทยา
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ. 2532	ครุศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์ทั่วไป) วิทยาลัยครูจันทระเกษม
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ