

พฤติกรรมทางเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายเฉลิม มุลชนะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

558.8342

6399พ

5.2

พฤติกรรมกาเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายเฉลิม มุลชนะ

24 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ ๖๖๖๖

เฉลิม มุลชนะ. (2546). พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บทม. (การตลาด).กรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ .ดร. พุทธกาล รัชชธ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) กลุ่มผู้มีอิทธิพล และพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ กลุ่มตัว
อย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้วัสดุปูพื้นไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง
เบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนรายคู่ใช้ Least Significant Different (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง
31-40 ปี รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ
ปวส. หรือ อนุปริญญา และ ปวช. หรือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่
เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และ รับราชการ
หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท รอง
ลงมา คือ 30,001- 45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัย หรืออาคาร
ที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ และ ตึกแถวหรืออาคาร
พาณิชย์ ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรสแล้ว รองลงมาคือ ผู้ที่เป็นโสด และ หย่า/หม้าย/
แยกกันอยู่ ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือด้านผลิ
ภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้
บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็น
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ และราคาวัสดุปูพื้นไม้ และราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็น
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ และราคาวัสดุปูพื้นไม้ และ ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ใน
ประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

5. ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ใน ประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

6. ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อราคาของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดจำหน่ายของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด ของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกัันมีพฤติกรรมมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เห็นว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุพื้นไม้และ ราคาที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR ON WOODEN FLOOR IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MR. CHALERM MOONCHANA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2003

Chalerm Moonchana. (2003) *Consumer's Buying Behavior on Wooden Floor in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Buddhagam Rutchatom.

The purpose of this research is to study the marketing mix, influence group and the consumer's buying behavior on wooden floor. The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 420 respondents who purchase and used wooden floor in Bangkok metropolitan area. The respondents are percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One way Analyze of Variance (One Way ANOVA), and pair comparison via Least – Significant Difference (LSD). All analysis is processed by SPSS for Windows Version 10.

The study results in a random sample of Male more than Female. Most of them are aged between 31-40 years, followed by 21-30 years and 41-50 years, respectively. This group of sample hold a bachelor degree at the highest proportion, followed by high vocational school/diploma, and high school, respectively. The findings also indicate that most of samples are company employees, business owners and government officers or state enterprise officers are found to be the next major occupation category with monthly income per family level at Baht 15,001 – 30,000, then Baht 30,001 – 45,000 and Baht 45,001 – 60,000 , respectively. For the resident, the most of sample are the single house, followed the Town house, and home office, respectively. Also, most of them are marriage.

The research reveals as follows :

1. The customer's opinion about marketing mix factors are rather important to customer buying decision. If we analyze in each part, we found that the place of distribution has maximum average, The customer's opinion are rather important. The Products and the Promotion are medium important, respectively.

2. The customers which the difference of sexual has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

3. The customers which the difference of age has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant

4. The customers which the difference of education has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

5.The customers which the difference of occupation has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

6.The customers which the difference of monthly income per has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have significant difference at 0.05 level..

7. The customers which the difference of resident has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

8.The customers which the difference of marital status has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

9.The customers which the difference of products has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

10.The customers which the difference of price has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

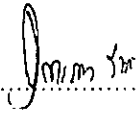
11. The customers which the difference of channel of distribution has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

12. The customers which the difference of promotion has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

13. The customers which the difference of influence group has buying behavior on wooden floor in case of the frequency of only one time buying and price on wooden floor have statistically significant difference at 0.05 level.

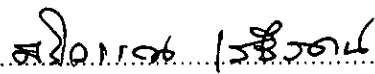
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



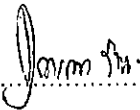
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



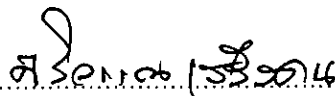
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



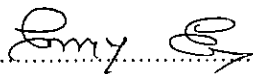
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 9 เดือน ๗ ๒๕๖๕ 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ความรักความอบอุ่น รวมทั้งให้กำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง และเพื่อนๆ X-MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 1 ที่ให้การช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ผลิตผู้จำหน่าย วัสดุปูพื้นไม้ และผู้สนใจเกี่ยวกับวัสดุปูพื้นไม้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ ของวัสดุปูพื้นไม้ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้สนใจศึกษาเรื่องวัสดุปูพื้นไม้ต่อไป

เฉลิม มุลชนะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิด.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคของKotler.....	8
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ.....	8
แนวคิดเรื่องการตลาด.....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	94
 บรรณานุกรม.....	 96
 ภาคผนวก.....	 98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	99
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	104
หนังสือขอความร่วมมือ.....	108
ภาคผนวก ข มูลค่าการส่งออกไม้แปรรูป และวัสดุป้อนไม้.....	111
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแปรความหมายของคะแนน.....	29
2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	33
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	36
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้.....	39
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของพฤติกรรม ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้.....	40
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของพฤติกรรม ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้.....	40
7 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวัสดุปูพื้นไม้.....	42
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้มากที่สุด.....	46
9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ของผู้บริโภคระหว่างชายและหญิง.....	47
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามอายุ.....	48
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้.....	49
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง.....	50
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามอาชีพ.....	52
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้....	53
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง.....	55
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามอาชีพ.....	57
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้.....	58
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง.....	60
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดวัสดุปูพื้นไม้.....	80
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ.....	82
36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง.....	83
37 แสดงการแปรความหมายของคะแนน.....	88

บัญชีรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของKotler.....	8
3 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
5 แสดงขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ.....	17
6 แสดงวิถีการผลิตและค้าไม้ในประเทศ.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง และเฟอร์นิเจอร์ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ในด้านวัสดุก่อสร้างนั้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ต่างๆ เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก ไม้ สีทาบ้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และกระจก เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าอุตสาหกรรมไม้และเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้นั้นเป็นส่วนสำคัญของการก่อสร้างบ้าน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการลดการใช้ไม้ โดยการใช้วัสดุอื่นๆ มาทดแทนเช่น การใช้คอนกรีตเสริมเหล็กอัดแรงหรือหินอ่อนมาทดแทนไม้พื้น ใช้ประติรูปพลาสติก อลูมิเนียมมาใช้แทนประตูไม้ เป็นต้น แต่วัสดุดังกล่าวไม่สามารถใช้ทดแทนไม้ได้ทั้งหมด สาเหตุเกิดจากการที่ไม้เป็นวัสดุที่หายากขึ้นและในช่วงที่ผ่านมาได้มีการใช้ประโยชน์ไม้จากธรรมชาติอย่างไม่ประหยัดคือ ไม้ท่อนซุง 1 ต้น สามารถผลิตเป็นไม้แปรรูปเพื่อใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประมาณร้อยละ 35-40 ส่วนที่เหลือเป็นเศษไม้ กิ่งไม้ และต่อไม้จะถูกทิ้งไว้ในป่าไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ ทำให้ผลผลิตไม้ในป่ามีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว การเจริญเติบโตตามธรรมชาตินั้นมีไม่เพียงพอกับความต้องการถึงแม้จะมีการปลูกป่าทดแทนก็ยังไม่สามารถผลิตเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในขณะที่ความต้องการใช้ไม้มีแนวโน้มสูงขึ้นจึงทำให้มีราคาแพงขึ้น ในขณะที่ความต้องการใช้ไม้มีแนวโน้มสูงขึ้นจึงทำให้มีราคาแพงขึ้นจากรายงานการศึกษาของ F.A.O. ปีพ.ศ. 2515 ได้ประมาณการใช้ไม้แปรรูปประมาณปีละ 4.3 ล้านลบ.ม. ส่วนใหญ่ใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นส่วนประกอบของเรือ รถบรรทุก ประติรูปกรรมไม้ และสิ่งบรรจุประมาณร้อยละ 95 ในปี พ.ศ. 2545 องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้ประมาณความต้องการใช้ไม้แปรรูปเพื่อการก่อสร้าง ตกแต่งภายใน ประติรูปกรรมเฟอร์นิเจอร์ ต่อเรือและอื่นๆโดยคาดคะเนไว้ประมาณ 12.6 ล้านลบ.ม. (ที่มา: กรมป่าไม้และกรมศุลกากร ปีพ.ศ. 2543)

ในการก่อสร้างบ้านนั้นจะมีการใช้ไม้ในส่วนต่างๆ เช่น ไม้แปรรูป ไม้ค้ำยัน ปูพื้น วงกบ ประตู หน้าต่าง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สำหรับปัจจุบันค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ปลูกที่พื้กออาศัย และถ้าเป็นไม้สักยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพราะ ไม้สักเป็นไม้ที่อบแห้งได้ง่ายโดยการผึ่งจากกระแสดอากาศธรรมชาติ ไม้สักมีคุณสมบัติไม่ยืดหดตัวง่าย ตกแต่งง่าย สีสวยงาม และมีความทนทาน มอด แมลง เห็ดราไม่รบกวน ทำให้ไม้สักมีคุณภาพเหมาะสมที่จะใช้เพราะมีความทนทาน(ที่มา: ศจ.ดร. อำนวย คอวานิช , อุตสาหกรรมไม้พื้นฐาน Basic Wood Industry ,2523 หน้า61) และแสดงถึง ความมีรสนิยม มีฐานะ มั่งคั่ง เป็นมงคล และลดทลายอันสวยงามของไม้จึงนิยมนำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ ปูพื้นและทำประตูหน้าต่าง ส่วนไม้กระยาเลย และไม้เบญจพรรณนิยมนำมาใช้ในการทำปูพื้น วงกบ และงานโครงสร้างภายในเพราะเนื้อไม้มีความแข็ง และทนทาน

วัสดุปูพื้นไม้นั้นทำมาจากไม้ สัก ประดู่ มะค่า แดง เต็ง และไม้เบญจพรรณอื่นๆ ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็ง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสามารถผลิตไม้ปาร์เก้ได้จากไม้โตเร็วบางชนิด แต่ว่าความสวยงามและความทนทานจะสู้ไม้เนื้อแข็งไม่ได้ เช่น ไม้ยางพารา ไม้กฤษณณรงค์ เป็นต้น วัสดุปูพื้นไม้ประกอบด้วยการผลิตออกมา 3 แบบคือ

1. ไม้เข้ารางลิ้น จะมีลักษณะเป็นแผ่นไม้ใหญ่ ที่มีขนาดหนา X กว้าง X ยาว = 1.8-1.9 ซม. X 4-8 นิ้ว X 0.45- 4 เมตร ซึ่งจะมีราคาค่อนข้างสูง เพราะทำมาจากไม้แปรรูป

2. ไม้ปาร์เก้ เช่น มีขนาด หน้า X กว้าง X ยาว = 1.8 ซม. X 2 นิ้ว X 8-12 นิ้ว โดยผลิตมาจากเศษไม้ ซึ่งเป็นผลพลอยได้ที่เหลือจากโรงงานอุตสาหกรรม

3. ไม้โมเสกขนาดเล็กขนาด หน้า X กว้าง X ยาว = 0.5 ซม. X 1 ซม. X 6 ซม. โดยผลิตมาจากเศษไม้ชิ้นเล็ก ซึ่งเป็นผลพลอยได้ที่เหลือจากโรงงานอุตสาหกรรมเช่นกัน

จากข้อมูลทางสถิติในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2541 การนำเข้าสินค้าไม้ปาร์เก้มีปริมาณมากในช่วงปี 2537 – 2540 ประมาณปีละ 300 – 900 ตัน มูลค่า 300 – 600 ล้านบาท เนื่องจากช่วงนั้นมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่ปี 2541 มีการนำเข้าลดลงมาก เหลือเพียง 129 ตัน มูลค่า 119 ล้านบาท เท่านั้นเพราะมีปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งได้นำเข้ามากจากประเทศ ลาว เวียดนาม และ มาเลเซีย ตามลำดับ ปริมาณการใช้ไม้ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 – 2541 ประมาณปีละ 1000 – 4000 ลบ.ม. ซึ่งในช่วงนี้มีแนวโน้มลดลง(ที่มา: กรมป่าไม้, กรมศุลกากร) การผลิตปาร์เก้มีขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศเนื่องจากการมีนโยบายปิดป่าของรัฐบาล และในปัจจุบันการผลิตไม้ปาร์เก้และไม้เข้รางลื่นนั้นได้มีการนำเข้าวัตถุดิบ หรือไม้แปรรูปจากต่างประเทศ เช่น พม่า ลาว เขมร มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น และมีการนำเข้าไม้ปาร์เก้และไม้รางลื่นแบบสำเร็จรูปด้วยวัสดุปูพื้นไม้มีการผลิตและจำหน่ายจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตที่มีตราสัญลักษณ์ของตนเอง เช่น BUNWOOD, KRONOTEX, HOFMAN เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คัดไม้เกรดเอ ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นสำเร็จรูปคือมีการทาสีเรียบร้อยแล้วจึงประหยัดเวลาในการปู มีการรับประกันสินค้าด้วย แต่ราคาค่อนข้างสูง

2. โรงงานผู้ผลิตและจำหน่ายในกรุงเทพฯทั่วไป เช่น ร้านย่านบางโพ ย่านรามอินทรา ย่านนนทบุรี เป็นต้น ซึ่งจะเปิดร้านขายเอง และรับปูให้ด้วย

การแข่งขันด้านการตลาดในตลาดปัจจุบันที่ยุคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มดีขึ้นหลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเช่นการให้สมาชิกกบข.และพนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถกู้เงินซื้อบ้านในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำจึงทำให้บุคคลทั่วไปมีความสนใจอยากซื้อบ้านมากขึ้น จึงมีการแข่งขันของผู้จำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้มีมากขึ้น ทั้งในระดับผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เป็นต้น และผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้ที่บ้านตนเอง ซึ่งผู้บริโภคในระดับต่างๆเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อทั้งปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผู้ผลิตและจำหน่ายเสนอให้ และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น เช่น บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น หรือทางด้านเศรษฐกิจ และอาจจะมียปัจจัยทางด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยส่วนหนึ่ง ปัจจัยต่างๆดังที่ได้กล่าวมานี้ย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สำหรับวงการอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ ผลของการวิจัยที่ได้รับจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตและจำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้และ อสังหาริมทรัพย์ได้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาวะเศรษฐกิจ ในช่วงต่างๆ

2. สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ผลของการวิจัยที่ได้รับจะเป็นข้อมูลหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. สำหรับผู้สนใจทั่วไป ผลการวิจัยนี้จะบอกให้ทราบถึงสภาวะการณ์ของการตลาดธุรกิจวัสดุปูพื้นไม้ น่าจะเป็นข้อมูลอ้างอิง อันจะเป็นประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2544 จำนวน 50 เขต ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,713,582 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน่ (Yamane.1967: 403) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 พบว่าจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จากนั้นทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) คือ

1. สุ่มเลือกเขต โดยวิธีอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) จำนวน 6 เขต จากกลุ่มเขตจากการแบ่งเขตตามหน่วยราชการของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม เพื่อเป็นการกระจายการเก็บข้อมูลได้ครอบคลุม ได้เขตอันประกอบด้วย เขตพญาไท เขตบางเขน เขตคลองสาน เขตบางแค เขตวัฒนา และลาดกระบัง

2. สุ่มเลือกพื้นที่เป้าหมายและสถานที่ในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ของทั้ง 6 เขต โดยจะจัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัย หรือผู้ที่ซื้อของในร้านขายวัสดุก่อสร้างและร้านที่จำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้ของทั้ง 6 เขต โดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังต่อไปนี้

- เขตพญาไท เลือกพื้นที่ของ ถนนพหลโยธิน, ถนนประดิพัทธ์
- เขตบางเขน เลือกพื้นที่ของ ถนนรามอินทรา, ซอยวัชรพล
- เขตคลองสาน เลือกพื้นที่ของ ถนนบรมราชชนนี, ถนนวัดอินทราวาส
- เขตบางแค เลือกพื้นที่ของ ถนนเพชรเกษม, ถนนบางบอน
- เขตวัฒนา เลือกพื้นที่ของ ถนนพระรามสี่, ถนนสุขุมวิท
- ลาดกระบัง เลือกพื้นที่ของ ถนนร่มเกล้า, ถนนกิ่งแก้ว

3.กำหนดเลือกตัวอย่างแบบประเภทโควตา (Quota Sampling) แบ่งเขตละ 70 ตัวอย่าง รวม 420 คน

4.สุ่มเลือกตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| - เพศ | - การศึกษาชั้นสูงสุด |
| - อายุ | - ลักษณะที่อยู่อาศัย |
| - รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | - สถานภาพสมรส |

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- ราคา
- ผลิตภัณฑ์
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มผู้มีอิทธิพล

- พนักงานขาย
- เจ้าของร้าน
- ช่างไม้
- วิศวกร
- สถาปนิก
- ญาติหรือเพื่อนฝูง
- ผู้รับเหมา
- เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

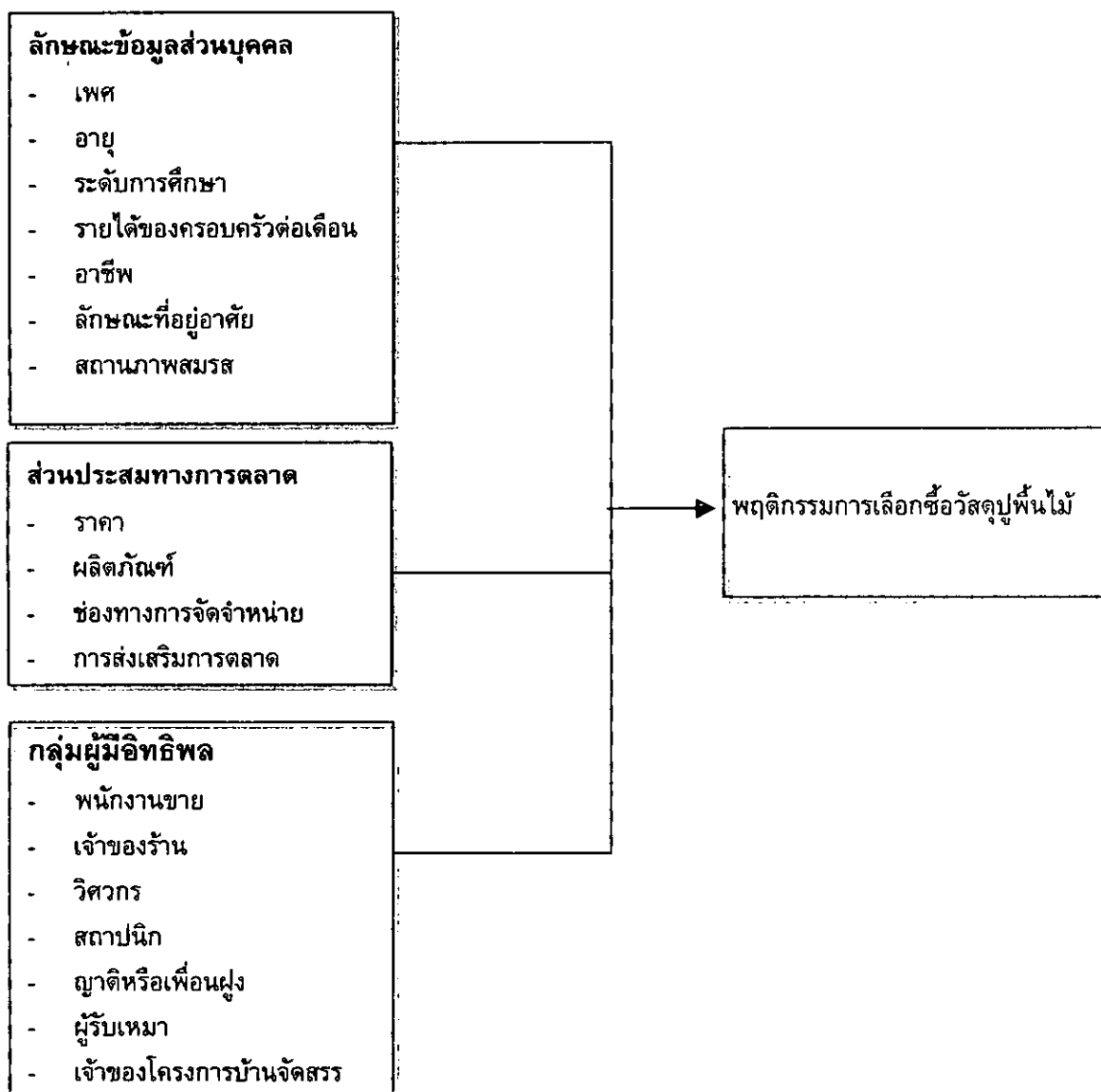
- พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ที่อยู่อาศัย หมายถึง บ้านที่มีลักษณะที่จะทำการศึกษาค้นคว้าจะต้องเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว อาคารพาณิชย์ บ้านชุด(ทาวน์เฮาส์) และคอนโดมิเนียม เท่านั้น
3. วัสดุปูพื้นไม้ หมายถึง วัสดุที่ทำมาจากไม้ต่างๆเช่น ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้ประดู่ ไม้แดง ไม้เต็ง เป็นต้นเพื่อนำมาปูพื้นโดยทำเป็นไม้ปาร์เก้ ไม้เข้รางลิ้นโดยจำทำมาแบบสำเร็จรูปคือ อบและทาสีแล้ว หรือเป็นไม้ยังไม่ได้ทาสี
4. ไม้ปาร์เก้โมเสค หมายถึงไม้ที่ทำมาใช้สำหรับปูพื้น ที่มีขนาดเล็ก เช่นขนาด หนาXกว้างXยาว = 0.5 ซม. X 1 ซม. X 6 ซม.
5. ไม้ปาร์เก้ หมายถึงไม้ที่ทำมาใช้สำหรับปูพื้น ที่มีขนาดเล็ก เช่นขนาด หนาXกว้างXยาว = 1.8 ซม. X 2 นิ้ว X 8-12 นิ้ว

6. ไม้เข้รางลั่น หมายถึงไม้ที่ทำมาสำหรับปูพื้น ที่มีขนาดใหญ่กว่าไม้ปาร์เก้ เช่น ขนาด หน้าX กว้างXยาว = 1.8-1.9 ซม. X 4-8 นิ้ว X 0.45- 4 เมตร
7. เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง นักธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับโครงการสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัย
8. ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัย
9. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่นำไปใช้ปูพื้นเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิต และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปุ๋ยพื้นไม้ ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะความแตกต่างทางส่วนประสมทางการตลาด(ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด)ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปุ๋ยพื้นไม้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปุ๋ยพื้นไม้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคของ Kotler
3. แนวความคิดทางด้านการตลาด
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางด้านการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)
5. เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้าง และยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไปได้ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาความต้องการของบุคคลในการดำรงชีพว่ามีปัจจัยใดบ้าง และมีวิธีใดที่จะเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น

รศ.อดุลย์ จาตุรงคกุล(2534) ได้ให้ความหมายคำว่า "พฤติกรรมของผู้บริโภค" หมายถึง ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์, ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ไปซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวขึ้น

คำจำกัดความ พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมานี้จึงสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปหาซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขายและอื่น ๆ
2. การได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั้นมาเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยมิได้จัดซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้
3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก ทางเลือก และผลที่ตามมา

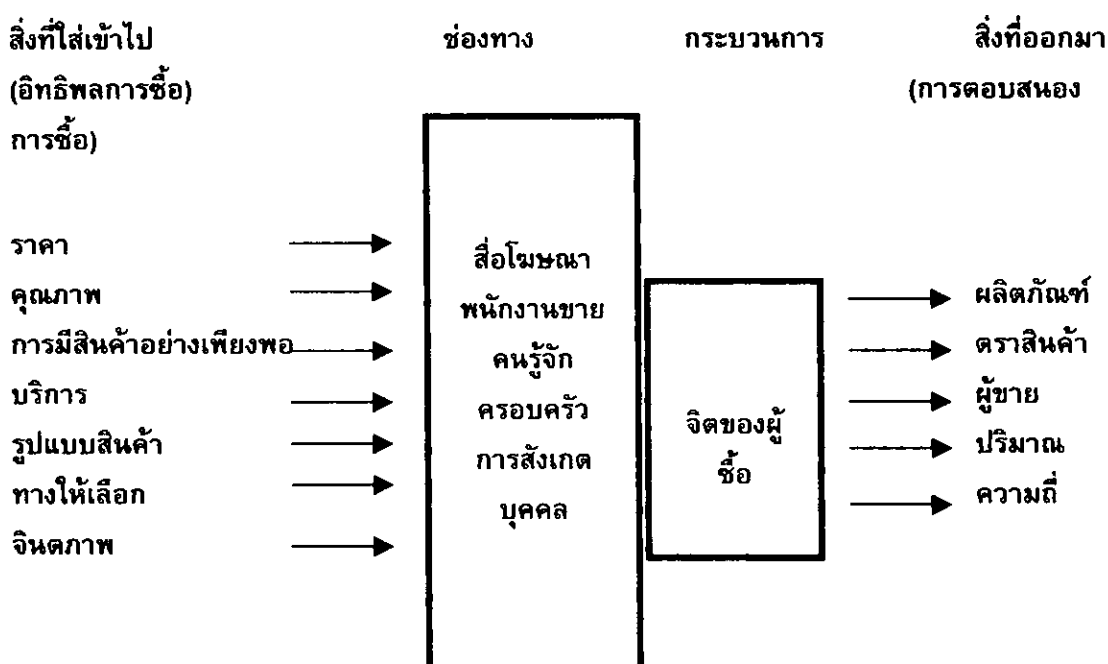
จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังไม่เพียงพอที่จะกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ จึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไปอีก ได้แก่

ทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral Choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค

สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความ ต้องการบริการแบบทางเลือกและจินตภาพ โดยจะผ่านช่องทาง ทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัว กระบวนการแล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ , ตราสินค้า, ร้านค้า, ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

แผนภาพแสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (C.Glenn Walter, Consumer Behavior (Theory and Practice) Revised Editor 1974, Richard D. Irwin, Inc. P 50)



แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behaviors)

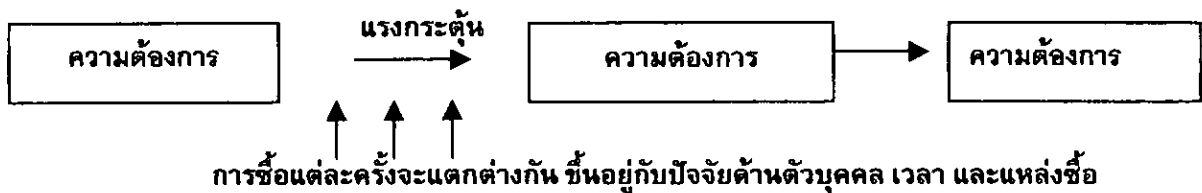
(สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives)

จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ (Needs) และความอยากได้ (Wants) ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้นเช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ความสามารถของตน ความเด่นของตนเอง ยกย่องนับถือเป็นเช่นนี้ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ

ต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่ของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้นนักการตลาดต้องค้นหาแรงจูงใจซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์



เราสามารถจำแนกลักษณะแรงจูงใจตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

- **แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives)** เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการโดยตรง และจะนำไปสู่การซื้อ ไม่ต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอก
- **แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives)** ต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน คือพยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ซึ่งในช่วงนี้เองบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้าและการบริหารส่วนประสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง

แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

(Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตนต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจใช้ทั้ง 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์

(Types of Emotional Buying Behavior)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) ประสาทสัมผัส หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจดังกล่าว
2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัว ก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นอันตรายด้วย และอาจมีความกังวลอันตรายในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้โดยหาทางตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยลดความกังวล ได้เช่น การประกันชีวิต การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง หาลูกกรดดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตราย สิ่งเหล่านี้เกิดจากแรงจูงใจที่มาจากความกลัวทั้งสิ้น

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง การใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปแล้วแต่ความพอใจ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) มนุษย์ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับเป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่นการแต่งกาย เน้นที่ความเรียบร้อย สะอาด กรณีนี้ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) ความต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับและจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น นักการตลาด ต้องจับจุดความสนใจ ใช้วิธีการกระตุ้นผู้บริโภคประเภทนี้ เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสุขให้กับทุกคน

7. ลักษณะการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์คือความสำเร็จของตนเองพยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นที่เชิดชูในสังคม

8. ความอยากรู้อยากเห็นหรือความตื้นตันลึกลับ (Curiosity or Mystery) มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ท้าทาย การวางแผนในการขายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เช่น การจัดรายการท่องเที่ยว การนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ฯลฯ

9. ความคิดริเริ่ม (Creative) เป็นความต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเองเช่นรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล

(Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการทำงาน
2. ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or use)
3. สามารถใช้สอยได้หลายๆทาง (Dependability in use) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย
4. เป็นสินค้าที่บริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services)
5. เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning)
6. การซื้อสินค้าที่ให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of productivity of property)
7. ความคงทนถาวร (Durability)
8. ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase)

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า

(Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ตนรู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ หรือสังเกตเห็นแต่อย่างใด จำเป็นต้องกระตุ้นให้ทราบและตระหนักถึงความต้องการ

แรงจูงใจอุปถัมภ์

(Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าหรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่งมีสาเหตุเนื่องจาก

- ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers) ขึ้นอยู่กับพนักงานขายเองโดยตรงจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อถือเชื่อมั่นมากแค่ไหน
- การบริการ (Services) เช่นการบริการส่งถึงบ้าน หรือการห่อของขวัญ การให้บริการสินเชื่อ ฯลฯ
- มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การมีสินค้ามากมายให้เลือกก็จะจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเดินทาง ไปแห่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้
- ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing)
- ความเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย (Believe in a certain channel of distribution)
- สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influence Consumer Buying Behaviors)

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and Motives) ว่าสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละคนก็แตกต่างกัน หรือมีหลายๆ ลักษณะ หลายๆ ระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A. H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการผู้บริโภค ให้ทราบว่าความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของคนมีหลายระดับ และแตกต่างกัน และความเข้าใจที่ไม่เท่ากัน

- 1.ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือ ลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ซ้ำๆจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้
- 2. การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ผลตอบสนองที่พอใจ
- 3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆและมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

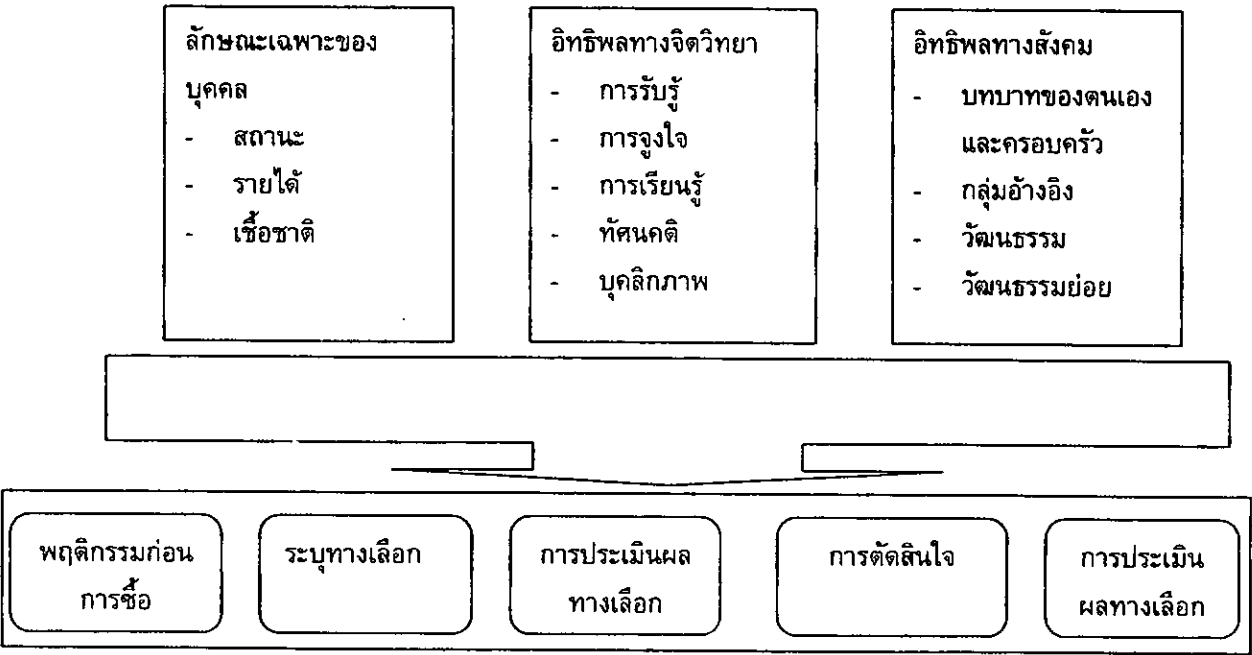
ปัจจัยด้านสังคม

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคม ที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะการเลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด

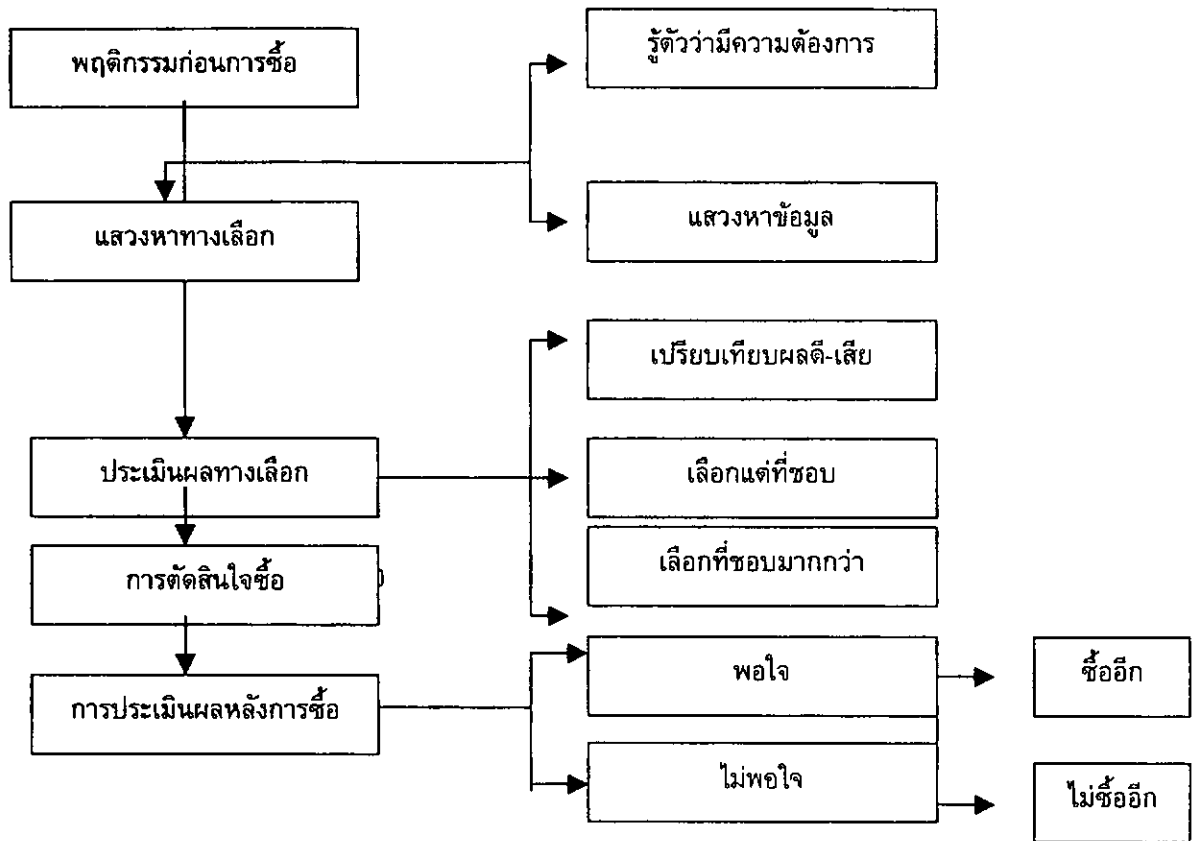
กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ ทำให้เกิดการปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองเข้าไปสังกัด

วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติใน ชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการบุคคลอย่างมาก

กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มี การซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังนี้



1. (Prepurchase Behaviors) เริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วจะมองหาทางเลือก ในช่วงนี้จะหาข้อมูลของสินค้า
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปก็จะประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือก แล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัด ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ ถ้าได้กระบวนการซื้อจะเชื่อมโยงสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ จะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

(Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้นำทาง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

(Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนนี้นี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวขนาดเล็กลงทำให้ต้องการสินค้าต่างๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลงเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่ซื้อสินค้านี้น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
2. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรง ในงานบ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
3. ชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
4. การให้สินเชื่อ Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
5. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ลักษณะการซื้อของตลาดธุรกิจ

(Business Market Buying Habits)

นักการตลาดต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีพฤติกรรมในการซื้อดังต่อไปนี้

1. การซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะพยายามซื้อโดยตรง (Direct Buying) จากแหล่งผลิตในตลาดผู้บริโภค
2. การซื้อจะซื้อในปริมาณมาก (Large Order) เนื่องจากการซื้อไปเพื่อผลิต หรือขายต่อ หรือเป็นส่วนประกอบการผลิต

3. ความถี่ในการซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ (Frequency of purchase)
 - 4 se) การซื้อสินค้าต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก การซื้อแต่ละครั้งอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียแก่ธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จึงมักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลมากกว่าหนึ่งคน
 - 5 ลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อจะเป็นแรงจูงใจโดยใช้เหตุผล (Economic buying motives)
 6. การซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจจะใช้หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย (Reciprocity arrangement)
 7. การซื้อขายในตลาดธุรกิจใช้การซื้อขายตามแคตตาล็อก (Catalogue buying and selling)
- ปกติในตลาดธุรกิจ มี 2 ประเภท คือ

- แคตตาล็อกกรรม (Common Catalogue) สินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นของผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทหลายๆ บริษัท ซึ่งเป็นการจัดทำในรูปของการโฆษณา
- แคตตาล็อกเฉพาะกิจการ (Individual Catalogue) เป็นแคตตาล็อกที่ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือต่างสายผลิตภัณฑ์ มีสินค้ามากมายการจะจัดทำแคตตาล็อกของตนเองขึ้นมา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยทาง	- รับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	เทคโนโลยี	- วัฒนธรรม	- ค้นหาข้อมูล	การเลือกตรา
- การจัดจำหน่าย	การเมือง	- สังคม	- ประเมินผล	การเลือกผู้ขาย
- การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	- ส่วนบุคคล	ทางเลือก	เวลาในการซื้อ
	ฯลฯ	- จิตวิทยา	- ตัดสินใจซื้อ	ปริมาณการซื้อ
			- พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในส่วนนี้จะกล่าวโดยละเอียด ในหัวข้อ “ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด”

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งในรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค”

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ”

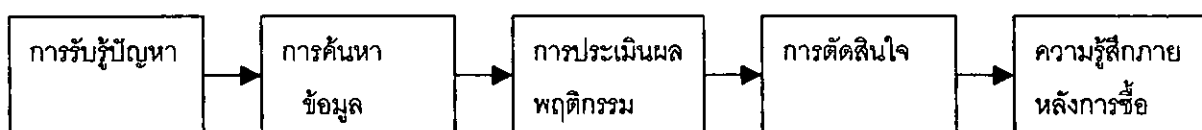
การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buyer Decision Process)

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่า มีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่า นักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



การรับรู้ถึงความโกรธ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญ
สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา

3.4 พิจารณารรณประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นไม้สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย จะศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จะดูผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าได้ทำการตอบสนองอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นไม้

แนวความคิดด้านการตลาด

การตลาดนั้นมีคนให้ความหมายไว้อย่างด้วยกันซึ่ง Philip Kotler (1994: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือ กลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสิ่งอื่น ๆ”

นอกจากนี้ Philip Kotler (1994: 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

1. Production Concept :

ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด หรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

2. Product Concept :

บอกว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด การทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ ดังนั้น ผู้บริการจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้มีข้อผิดพลาด คือจะไม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. Selling Concept :

อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น หลาย ๆ บริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้น เป้าหมายของเขาคือ เน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

4. Marketing Concept :

ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการผลิต การจัดส่ง จนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

5. Societal Marketing Concept:

ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้ด้อยาก ซึ่งแนวความคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(E. Jerome Mc. Carthy)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาด แล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บ้านประตู หน้าต่างไม่มีดังนี้

บริษัท วัสดุสาร จำกัด หนังสือวัสดุสาร อาคารและที่ดิน WEEKLY เรื่อง โอเดียดกแต่ง หัวข้อ “พื้นไม้” พบว่า การเลือกปาร์เก้ปูพื้นไม้ให้เหมาะสมกับบ้านนั้นในปัจจุบัน การเลือกใช้วัสดุปูพื้นบ้านมีทางเลือกหลากหลายทั้งการเลือกใช้กระเบื้องเซรามิค หินอ่อน หินแกรนิตรวมทั้งพื้นไม้ ซึ่งในปัจจุบันดูเหมือนว่ากระเบื้องเซรามิคและไม้ปาร์เก้ยังคงได้รับความนิยมอยู่ โดยทั่วไปการเลือกใช้วัสดุปูพื้นสำหรับห้องต่าง ๆ ภายในบ้านต้องได้ประโยชน์ใช้สอย, ติดตั้งและบำรุงรักษาได้ง่าย, มีความสวยงามเนื่องจากวัสดุปูพื้นแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติ รวมทั้งข้อดีและข้อด้อยที่จะมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน ดังนั้นในการเลือกใช้วัสดุปูพื้นที่ตรงกับความต้องการจะใช้งาน ในกรณีของการเลือกปูพื้นด้วยไม้ปาร์เก้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงถึงในด้านประโยชน์ใช้สอยที่จะต้องพิจารณาว่าจะใช้งานหนักเพียงใด มีการเสียดสีบดบอบหรือไม่ เพื่อที่จะนำจุดนี้มาพิจารณาเลือกซื้อ ในส่วนของปาร์เก้จะต้องรู้ว่าผิวของไม้จำฉาบน้ำมันอ่อนกว่าไม้สัก ซึ่งผิวของไม้สักอ่อนกว่าไม้มะค่าและผิวของไม้มะค่ามักจะอ่อนกว่าไม้เต็ง ถ้าพื้นห้องภายในบ้านใช้งานเพียงเบา ๆ ก็สามารถเลือกใช้ไม้ได้ทุกชนิด ยกเว้นไม้จำฉาเพราะไม้จำฉาอ่อนเกินไปไม่เหมาะที่จะนำมาเป็นวัสดุปูพื้นแต่หากใช้งานขนาดปานกลางก็ไม่ควรใช้ไม้สัก หากจะใช้งานหนักควรใช้ไม้เต็ง, ประดู่ หรือไม้แดง เพราะมีลวดลายน้อยหากเกิดรอยขีดข่วนก็มองเห็นไม่ชัดเจน ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลือกใช้ไม้ปาร์เก้สำเร็จรูป ซึ่งเป็นไม้ที่นำมาต่อกันด้วยกาวหรือเข้าลิ้นเพื่อใช้ปูพื้นห้อง หากปาร์เก้นั้นมีขนาดเล็ก 1X6 ซม. แล้วเอามาต่อกันให้เป็นแผ่นสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ นี้ติดกาวบนแผ่นกระดานขนาด 30X30 ซม. ก็จะเรียกว่าปาร์เก้โมเสค แต่ถ้าเป็นชิ้นขนาดประมาณ 2X12 นิ้ว แล้ววางเรียงเข้าลิ้นกันปูพื้น ก็จะเรียกว่าปาร์เก้เข้าลิ้น แต่ในปัจจุบันจะถูกเรียกรวมกันว่าปาร์เก้สำเร็จซึ่งเป็นพื้นไม้ที่ติดกันเรียบร้อยแล้ว ส่วนประเด็นว่าปาร์เก้อย่างไรไม่ให้ร่อนง่าย ไม่ให้ล่อนง่าย ไม่ว่าไม้ปาร์เก้ หากเป็นการปูแผ่นไม้โดยใช้กาวเป็นตัวเชื่อมประสานกับพื้นปูนซึ่งนอกจากคุณภาพของไม้ที่จะต้องอบมาอย่างดีและกาวที่ต้องมีคุณภาพ สิ่งสำคัญอีกสองอย่างที่จะป้องกันการร่อนของพื้นปาร์เก้ก็คือการเตรียมพื้นปูน ซึ่งหมายถึงว่าก่อนการปูปาร์เก้จะต้องมั่นใจว่าปูนมีความแห้งและต้องเป็นพื้นที่สะอาด ส่วนเรื่องเวลานั้นคือการทิ้งเอาไว้วันนานเพียงพอเพื่อให้กาวที่ประสานกับปูน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะใช้เวลาไม่น้อยกว่า 10 วันขึ้นไป นอกจากการ

ปูพื้นปาร์เก้ที่ถูกรื้อแล้วยังต้องให้ความสำคัญถึงลักษณะการใช้งานหากไม่ใช้งานให้เกิดรอยขีดข่วนหรือขีดข่วนน้อยก็จะทำให้อายุการใช้งานของพื้นปาร์เก้จะยาวนาน

www.bunwood.com เรื่อง “มารู้จักพื้นไม้กันเถิด” พบว่า “พื้นไม้” ที่เรานิยมใช้กันทุกวันนี้แบ่งเป็น 3 ชนิดคือ

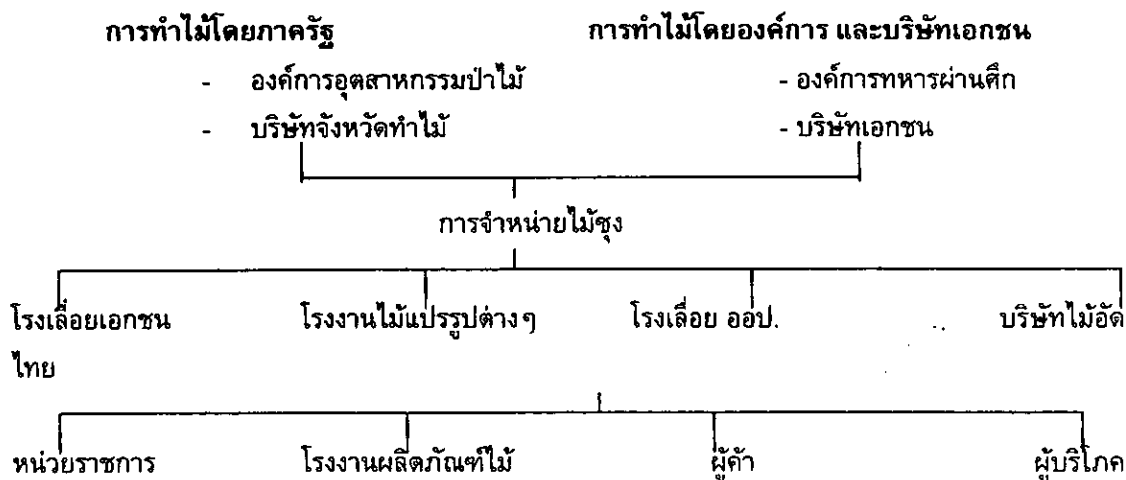
1. พื้นไม้เทียมสำหรับอากาศแห้งและเย็น พื้นไม้เทียมก็คือแผ่นกระดานพิมพีส์และลายไม้ทับหน้าด้วย ฟิล์มพลาสติก MDF (ใยไม้อัด) เมื่อสัมผัสจะรู้สึกเย็นและลื่นเหมือนพลาสติก ใช้ได้ดีในอากาศแห้งและเย็น แต่ไม่เหมาะกับอากาศชื้น เพราะจะทำให้เกิดการบวมและพองขึ้น ถลอกลงแลคเกอร์ทับไม้ได้
2. พื้นไม้ธรรมชาติสำหรับอากาศแห้งและเย็น เป็นพื้นไม้ธรรมชาติชั้นเดียวหรือหลายชั้นที่มีความหนาไม่เท่ากัน ทำให้เกิดการบิดงอและหลุดง่ายในอากาศร้อนชื้น ผิวหน้าอ่อนนุ่มเป็นรอยได้ เวลาสัมผัสจะอุ่นและให้ความเป็นธรรมชาติ ใช้ได้ดีในอากาศแห้งและเย็นแต่ในอากาศร้อนกลับขึ้นจะมีปัญหาเรื่องบิดงอ และปลวกกัดกิน
3. พื้นไม้ธรรมชาติสำหรับอากาศร้อนชื้นและแห้งเย็น เป็นไม้ธรรมชาติที่ประกอบด้วยชั้นไม้ที่มีความกว้างและความหนาเท่าๆกันอัดขวางกันจำนวน 4 และ 6 ชั้น ชั้นบนสุด(หน้าไม้) จะมีความแข็งแรงมากกว่าไม้ชั้นล่าง เพื่อป้องกันคราบสกปรกและความชื้นซึมผ่านเข้าไปในเนื้อไม้

ศจ.ดร อำนวย คอวานิช (2523) เรื่อง “อุตสาหกรรมไม้พื้นฐาน (Basic Wood Industries)” พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตประตู หน้าต่างไม้นั้น ประเทศไทยได้ใช้ไม้สักทำ ซึ่งไม้สักเป็นไม้ที่อบแห้งได้ง่าย โดยการผึ่งโดยกระแสน้ำหรืออากาศธรรมชาติ ไม้สักมีคุณสมบัติไม่หดตัวง่าย ตกแต่งง่าย มีสีสวยงาม และมีความทนทาน มอดแมลง เติตราไม่รบกวน ทำให้ไม้สักมีคุณภาพเหมาะสมที่จะใช้ทำประตู หน้าต่าง ซึ่งต้องตากแดด ตากฝน และต้องเสียดสีอยู่ตลอดเวลา ในประเทศไทยมีโรงงานทำประตูหน้าต่างด้วยเครื่องมือหั่นพื้นโรงทั่วประเทศ และมีโรงงานทำประตูและหน้าต่างด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยอยู่ราว 20 โรง ประตู หน้าต่าง มีการออกแบบได้หลายแบบ หลายขนาด ความนิยมในการทำประตู นิยมการกรุส่วนกลางของประตู และหน้าต่างด้วยไม้ทั้งแผ่น ซึ่งเรียกว่า “ลูกฟัก” ปัจจุบันใช้ไม้หลายๆแผ่นมาต่อกันเป็นแผ่นใหญ่เรียกว่า การเพาะไม้ การทำบานประตู หน้าต่างสมัยใหม่ไม่นิยมผ่าไม้เป็นเคียวผึ่งเข้าไปในรูสี่เหลี่ยมของกรอบด้านข้าง แต่ใช้เดือยพิเศษซึ่งเรียกว่า “Dowel” แทน ประตู หน้าต่างปัจจุบันนิยมใช้บานเดี่ยวมากขึ้น ประตูอีกประเภทหนึ่งคือ ประตูพื้นเรียบ หรือ Flush Door ผลิตจากโครงกรอบใช้ไม้เนื้ออ่อน และปะหน้าด้วยไม้บางไม้สัก (Veneer) ด้วยกาว ซึ่งคุณสมบัติ น้ำหนักเบา สวยงาม ทนทาน

คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2535) เรื่อง “ความต้องการใช้ไม้ในอนาคต” พบว่า พื้นที่ป่าไม่มีแนวโน้มลดลงจากสาเหตุที่สำคัญคือการที่ประชากรเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการบุกรุกทำลายป่าเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ และเมื่อป่าไม้ถูกทำลายจึงเกิดภาวะขาดแคลนไม้ใช้สอย การใช้ประโยชน์จากการผลิตภัณฑ์ไม้ คือ เครื่องเรือนไม้ตกแต่งบ้าน , พื้นและถ่าน,เยื่อกระดาษและกระดาษ,แผ่นใย ไม้อัด ,แผ่นชั้นไม้อัด และปาร์เก้

เฉลิมพจน์ เอี่ยมกมล (2523) รายงานการวิจัยฉบับที่ 10.2 เรื่อง “การพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท: หมวดผลิตภัณฑ์ไม้” พบว่า วิธีการผลิตและค้าไม้ในประเทศ แสดงไว้ในแผนภาพดังนี้

1
224715 8.2



อุตสาหกรรมไม้ประเภทต่าง ๆ

1. โรงเลื่อย เป็นอุตสาหกรรมในประเทศที่เน้นไปทางแปรรูปไม้
2. อุตสาหกรรมผลิตไม้วีเนียร์(Veneer) นำเอาท่อนซุงมาแปรสภาพเป็นแผ่นไม้บางโดยการลอกหรือผ่านไม้ซุงด้วยเครื่องจักรไม่มีหนาประมาณ 0.2 –0.5 ซม. เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ ทำประตูหน้าต่างไม้อัด เป็นต้น
3. อุตสาหกรรมผลิตไม้อัด ไม้อัดอาจแบ่งออกได้เป็นหลายชนิดที่สำคัญคือ ไม้อัดสลับชั้น (Plywood) ไม้อัดแผ่นเรียบ (Hardboard Or Fibre Board) และแผ่นไม้อัด(Particle Board) การผลิตไม้อัดส่วนใหญ่มุ่งตอบสนองความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก
4. อุตสาหกรรมผลิตไม้ปาร์เก้ เป็นวัสดุก่อสร้างซึ่งผลิตจากเศษไม้ที่เหลือจากไม้แปรรูป
5. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีผู้ผลิตจำนวนมาก วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นไม้สัก แนวโน้มการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนมีอัตราสูงมาก ทั้งใช้ในประเทศและส่งออก

เดชะ บุญยะชัย (2530) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า มูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางคือความต้องการความเป็นอิสระ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อบ้านจะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณา มากกว่าสื่ออย่างอื่น และจะปรึกษากับคู่สมรสก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง อันดับหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการในเรื่องเกี่ยวกับน้ำท่วม รองลงมาคือตัวบ้านและการก่อสร้างในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพและมีฝีมือในการก่อสร้าง อันดับสามคือราคาและการชำระเงินในเรื่องเกี่ยวกับการขาย อันดับสี่คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในเรื่องของยามรักษาความปลอดภัย อันดับห้าคือฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในเรื่องของธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุน อันดับหกคือการบริหารพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม อันดับเจ็ดคือการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20-30 ปี อาชีพทำงานเอกชน สมรสแล้ว มีรายได้ครอบครัวละ

10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้านเฉลี่ย 3-4 คน จากการศึกษาความรู้สึกละหลังการเข้าอยู่อาศัย โดยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ตัวประกอบหรือปัจจัยร่วม ตัวประกอบแรกได้แก่ รูปแบบการใช้ประโยชน์ใช้สอยภายในและคุณภาพการก่อสร้าง ตัวประกอบที่สองได้แก่ ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณูปโภค ตัวประกอบที่สามได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยย่อยของแต่ละตัวประกอบจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

พันเอก ม.ร.ว. อุดมเดช จักรพันธุ์ (2537), “อุตสาหกรรมไม้กับการพัฒนาประเทศ”พบว่า ภาวะการนำเข้าประติรูปกรรมไม้ จำพวกประตู หน้าต่าง ของประเทศไทย เท่าที่ผ่านมานับว่ามีปริมาณการนำเข้าค่อนข้างน้อย จากสถิติการป่าไม้แห่งประเทศไทย, กรมป่าไม้ รายงานว่าในช่วงระหว่างปี 2531 - 2535 ประเทศไทยได้นำเข้าประตู หน้าต่างไม้ มีมูลค่า 92,000 บาท ในปี 2531 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.16 ล้านบาท ในปี 2535 โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 129 ต่อปี ส่วนการส่งออกประติรูปกรรมไม้จำพวกประตู หน้าต่าง ของไทยในช่วงระยะเวลาเดียวกันมีมูลค่าการส่งออก 120 ล้านบาท ในปี 2531 ลดลงเหลือเพียง 61 ล้านบาทในปี 2535 โดยมีอัตราลดลงร้อยละ 8 ต่อปี สาเหตุมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาวัสดุอื่นๆ ที่สามารถใช้ทดแทนไม้ในส่วนของการผลิตประตู หน้าต่าง(ที่มาข้อมูลสถิติ : กรมป่าไม้)

ภาคินี ปริสุทธิญาณ งานวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม 3 ฝ่ายวิจัยสินค้า อุตสาหกรรม กองวิจัยสินค้า และการตลาด (2531) รายงานการศึกษาวเคราะห์ “ผลิตภัณฑ์ไม้” พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม้เป็นสินค้าที่ส่งออกที่สำคัญ และจัดอยู่ในสินค้าเป้าหมายการส่งออก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ทำด้วยไม้ อุปกรณ์ก่อสร้างทำด้วยไม้ และไม้วีเนียร์ และมีแนวโน้มว่าจะส่งออกได้มีมูลค่าสูงขึ้นเนื่องจากได้นำไม้ยางพาราซึ่งมีอยู่มากมาใช้เป็นวัตถุดิบแทน ความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วนในประเทศ ไม่อาจกำหนดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ ตามปกติแล้วความต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามการเพิ่มขึ้นของประชากรและความต้องการที่อยู่อาศัย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของรายได้ ความคงทนของเฟอร์นิเจอร์ ฝีมือในการผลิตและรูปแบบก็มีอิทธิพลต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์เช่นกัน

นายวิภูธร ภูริทัต และนายเจอดพงษ์ มกรมณี (2521) เรื่อง “สถานการณ์ตลาด และราคาไม้กระยาเลยแปรรูป ปี 2521 พบว่า ความต้องการใช้ไม้แปรรูปยังมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นทั่วประเทศ ภาวะการขาดแคลนไม้แปรรูป ทำให้ราคาไม้แปรรูปทุกชนิดมีแนวโน้มสูงขึ้น การนำไม้จากต่างประเทศเข้ามาใช้ภายในประเทศมีมากขึ้น

นางสาว วิชชุดา เมฆานวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2537) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเป็นเจ้าของและการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ของบ้านอยู่อาศัยในเขตการไฟฟ้านครหลวง” พบว่า

1. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหม้อหุงข้าวไฟฟ้าและพัดลม มีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลกำหนด จำนวนชั่วโมงการใช้ไฟฟ้า เหมือนกัน ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ๆ ในครัวเรือน
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องปรับอากาศ รายได้ของครัวเรือนเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลกำหนดจำนวนชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศ

3. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องซักผ้าและเตาและเตารีดไฟฟ้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลกำหนดจำนวนชั่วโมงการใช้ไฟฟ้า

4. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททีวีสี มีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลกำหนดจำนวนชั่วโมงการใช้ทีวีสี ได้แก่ จำนวนทีวีสีในครัวเรือน, พลังไฟฟ้าเฉลี่ยของทีวีสี และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

5. เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ มีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลกำหนดจำนวนชั่วโมงการใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ ได้แก่ จำนวนหลอดฟลูออเรสเซนต์ในครัวเรือน จำนวนห้องในครัวเรือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ต่อจำนวนหลอดฟลูออเรสเซนต์ในครัวเรือน และต่อจำนวนห้องในครัวเรือน มีค่าเท่ากับ 5.49 และ 1.23 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นสูง(Elastic) ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ ต่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic)

6. ครัวเรือนมีความต้องการพลังไฟฟ้าสูงสุด ณ เวลา 21 นาฬิกา มีค่าพลังไฟฟ้าสูงถึง 571 กิโลวัตต์หรือโดยเฉลี่ย 0.99 กิโลวัตต์ต่อครัวเรือนซึ่งเป็นผลมาจากอุปสงค์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้ง 7 ประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องปรับอากาศ หลอดฟลูออเรสเซนต์ และทีวีสี

ปาริชาติ สุภา (2540) ได้ทำการศึกษาถึง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับโดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สือโฆษณา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง และปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างล้าสมัย ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาสูง อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าล่าช้า หากร้านจำหน่ายได้ยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ราไพพนธ์ สุจิรัตน์วิมล (2538) เรื่อง “การศึกษาความต้องการและทัศนคติของผู้คาดหวังและผู้ซื้อที่มีต่อเรือนไทย” พบว่ากลุ่มผู้ซื้อ/สร้างบ้านเรือนไทยกลุ่มใหญ่สุดมีอายุประมาณ 36-40 ปี เป็นคนกรุงเทพฯ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักธุรกิจรายได้ครอบครัว 50,000-100,000 บาทต่อเดือน เป็นคนรักครอบครัว ชอบอยู่บ้านใช้เวลากับครอบครัว ซื้อเรือนไทยเพราะเห็นว่าควรอนุรักษ์ไว้ โดยให้ความสำคัญต่อรูปแบบของเรือนไทยเป็นอันดับแรก เรือนไทยที่อยากได้คือ แบบที่เหมือนดั้งเดิมที่สุด แต่อาจมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการใช้สมัยใหม่ และเห็นว่าเรือนไทยมีความสวยงามในรูปสัดส่วน เอกลักษณ์ของเดิมที่ต้องมีคือหลังคาทรงสูง ฐานเรือน ตัวเพดานถ้ำลม กลุ่มผู้คาดหวังมีอายุประมาณ 30-35 ปี เป็นคน

กรุงเทพฯกับต่างจังหวัดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ มีรายได้ครอบครัว 50,000-100,000 บาทต่อเดือน เป็นคนรักครอบครัวและชอบใช้เวลากับครอบครัวกลุ่มนี้ชอบและอยากมีเรือนไทยไว้เพราะความงาม โดยคำนึงถึงรูปแบบของเรือนไทยเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับกลุ่มแรก

ผศ.ดร. ประโชค ชุมพล (พศ.2537 – 2538) เรื่อง “การปลูกต้นไม้โตเร็วในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเพื่อโรงงานเยื่อกระดาษ” พบว่า อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ เป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในอนาคตข้างหน้า อุตสาหกรรมนี้มีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อย่างมาก ทั้งนี้ต้องทำการปลูกสวนป่าไม้โตเร็วให้มากขึ้น เพื่อรองรับอุตสาหกรรมนี้เพียงพอ มีการลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ต้นทุนสารเคมีและพลังงาน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญรวมทั้งมีการผลิตที่ใหญ่พอ โดยจะต้องมีการขยายตลาดไปจำหน่ายต่างประเทศ ถ้าอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษสามารถเติบโตได้อย่างราบรื่น ก็คาดว่าจะสามารถรองรับความต้องการบริโภคกระดาษที่เพิ่มขึ้นตามการพัฒนาประเทศได้ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดการขาดดุลการค้าจากการนำเข้าเยื่อกระดาษใยสั้นและกระดาษที่เกินกว่าความต้องการภายในประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคเกษตรกรรม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาที่สำคัญคือ ไม่สามารถปลูกไม้โตเร็วได้ตามความต้องการของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษเนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการปลูกไม้โตเร็วจากทางราชการ ซึ่งส่วนใหญ่ภาคเอกชนกำลังมีบทบาทในการปลูกไม้โตเร็ว

ชวน ภูเก้าล้วน (2532) เรื่อง “ไม้ยางพารากับความมั่นคงของชาติ” พบว่า ไม้ยางพาราเป็นผลพลอยได้จากการกรีดยาง ผลผลิตไม้ยางพารามีมากถึงปีละไม่ต่ำกว่า 8.5 ล้านลบ.ม. เป็นทรัพยากรไม้ที่สำคัญ ช่วยสร้างงานและสร้างเศรษฐกิจของประเทศมีบทบาทโดยตรงต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชาติ ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของโรงงานไม้อฟอร์นิเจอร์และโรงงานประดิษฐ์กรรมไม้ต่าง ๆ มีโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา โรงงานเฟอร์นิเจอร์และโรงงานประดิษฐ์กรรมไม้ต่าง ๆ ภายในประเทศรวมกัน 451 โรงงาน ไม้พินไม้ยางพาราเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญของโรงงานต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 2,000 โรงงาน โดยประมาณแล้วผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราถูกบริโภคภายในประเทศปีละประมาณ 6,000 ล้านบาท และในปี 2531 เฟอร์นิเจอร์ไม้ทำรายได้ให้รัฐจากการส่งออกประมาณ 3,800 ล้านบาท ในจำนวนนี้ร้อยละ 80 เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมไม้ยางพารายังประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย ฉะนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มผลผลิตของประเทศรัฐควรได้ปรับปรุงโครงสร้างด้านกฎระเบียบของทางราชการเพื่อขจัดปิดเป่าปัญหาอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังนี้ รัฐควรให้เอกสิทธิ์แก่เกษตรกรที่ปลูกสวนยางพาราในเขตป่าสงวนแห่งชาติได้ เพิ่มงบประมาณสร้างสาธารณูปโภคด้านถนน และไฟฟ้าในเขตสวนยางและเขตอุตสาหกรรมไม้ยางพารา และยกเลิกกฎระเบียบต่าง ๆ ของกรมป่าไม้เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ประกอบการเหล่านั้นเช่น ควรรอนุโลมให้อุตสาหกรรมไม้ยางพาราสามารถแปรรูปได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการปรับปรุงขยายเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรเพื่อแปรรูปไม้ควรเป็นเอกสิทธิ์ของโรงงานที่ได้รับอนุญาตแล้วระยะเวลาในการให้อนุญาตแก่โรงงานควรให้ระยะ 3 – 5 ปีเป็นอย่างน้อย ทั้งนี้เพื่อการคล่องตัวทางธุรกิจ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงจากทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler ซึ่งจะเห็นว่าสิ่งที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์นั้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดคือ ราคา ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนั้นยังอ้างอิง แนวคิดเรื่องพฤติกรรมในการซื้อ(Buying Behaviors)ของ สูดาทวง เรื่องธุรกิจ ซึ่งจะเห็นว่าหน้าที่ผู้บริโภค หรือกิจการ

ธุรกิจจะมีการซื้อวัสดุอุปกรณ์แบบใด จะต้องมเหตุหรือแรงจูงใจซื้อ(Buying Motives) ทั้งแรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล เช่น ความภาคภูมิใจ ความคงทนถาวร เป็นต้น

อนึ่งในการตั้งตัวแปรอิสระที่ได้ อ้างอิงมาจากการวิจัยการวิจัยของ ปาริชาติ สุภา เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือเป็นสินค้าที่ใช้ในบ้าน และเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ.วันที่ 31 ตุลาคม 2544 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,713,582 คน(ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่าจากการคำนวณขนาดประชากรของยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24 : อ้างอิง Taro Yamane n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และค่าความคลาดเคลื่อน +/- .05 พบว่าจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน จากนั้นทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

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

n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความผิดพลาด (error) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5 %

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,713,582}{1 + 5,713,582(.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้เพิ่มการจัดเก็บอีก 5 % เป็น 420 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

1. เลือกตัวอย่างประเภทสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวอย่างตามพื้นที่ (Area sampling) จำนวน 6 เขต โดยการสุ่มเลือกจากการแบ่งกลุ่มเขตตามกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่

พื้นที่ 1. กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ (เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน) สุ่มได้ เขต พญาไท

พื้นที่ 2. กลุ่มเขตบูรพา (เขตดอนเมือง, เขตสายไหม, เขตหลักสี่, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตวังทองหลาง, เขตบางกะปิ) สุ่มได้ เขตบางเขน

พื้นที่ 3. กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ (เขตวัฒนา, เขตตลิ่งชัน, เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกใหญ่, เขตหนองแขม) สุ่มได้ เขต ตลิ่งชัน

พื้นที่ 4. กลุ่มเขตกรุงธนบุรีใต้ (เขตบางแค, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตบางขุนเทียน, เขตทุ่งครุ) สุ่มได้ เขต บางแค

พื้นที่ 5. กลุ่มเขตเจ้าพระยา (เขตสาทร, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตดินแดง, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา) สุ่มได้ เขตวัฒนา

พื้นที่ 6. กลุ่มเขตศรีนครินทร์ (เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตคันนายาว, เขตมีนบุรี, เขตสะพานสูง, เขตลาดกระบัง, เขตสวนหลวง, เขตประเวศ) สุ่มได้ เขต ลาดกระบัง

หลังจากนั้น

2. เลือกพื้นที่เป้าหมายและสถานที่ในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยจัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยหรือผู้ที่ซื้อของในร้านขายวัสดุอุปกรณ์ไม้ของทั้ง 6 เขต โดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังต่อไปนี้

- 2.1. เขตพญาไท เลือกพื้นที่ของ ถนนพหลโยธิน, ถนนประดิพัทธ์
- 2.2. เขตบางเขน เลือกพื้นที่ของ ถนนรามอินทรา, ซอยวัชรพล
- 2.3. เขตตลิ่งชัน เลือกพื้นที่ของ ถนนบรมราชชนนี, ถนนวัดอินทราวาส
- 2.4. เขตบางแค เลือกพื้นที่ของ ถนนเพชรเกษม, ถนนบางบอน
- 1.5. เขตวัฒนา เลือกพื้นที่ของ ถนนพระรามสี่, ถนนสุขุมวิท
- 1.6. เขตลาดกระบัง เลือกพื้นที่ของ ถนนร่มเกล้า, ถนนกิ่งแก้ว

3. เลือกตัวอย่างแบบประเภทโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 70 ตัวอย่างของแต่ละเขต รวม 6 เขต รวม 420 คน

5. สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต รวม 402 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ วัสดุปูพื้นไม้ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยวัสดุปูพื้นไม้ และการสัมภาษณ์เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้วัสดุปูพื้นไม้ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกใช้วัสดุปูพื้นไม้

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำนวน 9 ข้อ โดยตอนที่ 2 และ 3 ให้ระดับคะแนนดังนี้

สำคัญมาก	ค่าประเมินเท่ากับ 5
ค่อนข้างสำคัญ	ค่าประเมินเท่ากับ 4
สำคัญปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3
ค่อนข้างไม่สำคัญ	ค่าประเมินเท่ากับ 2
ไม่สำคัญ	ค่าประเมินเท่ากับ 1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลดังกล่าวในตาราง ซึ่งคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาริราช. 2542 : 110)

ตาราง แสดงการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมาก
3.41 - 4.20	ค่อนข้างสำคัญ
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1.00 - 1.80	ไม่สำคัญ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อวัสดุอุปกรณ์ จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภควิเคราะห์แบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาค้นคว้า
3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้ว ส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยตอบและรับคืนแบบสอบถามทันที โดยจะไม่เข้าไปจัดการให้ความรู้หรือสร้างสถานการณ์ใด ๆ ในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS (Statistical Package for the Social Sciences) ภายใต้เครื่องมือทางสถิติ เป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

การวิเคราะห์

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมารัตนา 2542 : 255)

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

$\bar{X}$ = แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

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

- S.D. = แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
- X = แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
- $\sum x^2$ = แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
- $(\sum x)^2$ = แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
- n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครั้งนี้เป็นการหาค่าความคงที่ภายใน(Internal Consistency) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบ (Pretest) แล้วจำนวน 40 ชุดมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) α ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

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

- | | | | |
|-------|---|---|--|
| เมื่อ | α | = | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
| | k | = | แทน จำนวนคำถาม |
| | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | = | แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| | | = | แทน ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ |

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์,2536: 134) ใช้ในกรณีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อ 35 ของตอนที่ 4 กับตอนที่1 ของแบบสอบถาม
ค่า t-test โดยใช้สูตร

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน 2 กลุ่ม $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom: df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom: df)

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

3.2 ค่า F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 393) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตอนที่ 2,3,4 กับตอนที่ 1 (ยกเว้นระหว่างข้อ 35ของตอนที่ 4 กับตอนที่1) ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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 จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n

แทนจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- n_i

แทนจำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- X_{ij}

แทนค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T_i

แทนผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T

แทนผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- SS_b

แทนผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (between sum of square)
- k-1

แทนองศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (between degree of freedom)
- SS_w

แทนผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (within sum of square)
- n-k

แทนองศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (within degree of freedom)
- MS_b

แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (mean square between group)
- MS_w

แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (mean square within groups)
- F

แทนค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญที่(Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 33)

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

โดยที่

$$n_i = n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน

k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญ ของการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ และ สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อวัสดุปูพื้นไม้

ตอนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค จำแนกอายุ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ และ สถานภาพสมรส โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	355	84.52
1.2 หญิง	65	15.48
รวม	420	100
2. อายุ		
2.1 21 - 30 ปี	75	17.86
2.2 31 - 40 ปี	211	50.24
2.3 41 - 50 ปี	71	16.90
2.4 51 - 60 ปี	63	15
รวม	420	100
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5
3.2 ระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย	32	7.62
3.3 ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา	104	24.76
3.4 ระดับปริญญาตรี	253	60.24
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.38
รวม	420	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลผู้บริโภคร	จำนวน	ร้อยละ
7. สถานภาพสมรส		
7.1 โสด	98	23.33
7.2 แต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน	312	74.29
7.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	10	2.38
รวม	420	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าจำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 84.52 และ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รองลงมาคือ 21 - 30 ปี

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.24 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา

อาชีพ ผู้บริโภคที่รับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 และ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่มีรายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	12.62
4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	201	47.86
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	145	34.52
4.4 รับเหมาก่อสร้าง	10	2.38
4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน	11	2.62
รวม	420	100
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 15,001 - 30,000 บาท	129	30.71
5.2 30,001 - 45,000 บาท	105	25
5.3 45,001 - 60,000 บาท	86	20.48
5.4 60,001 - 75,000 บาท	40	9.52
5.5 มากกว่า 75,000 บาท	60	14.29
รวม	420	100
6. ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรือ อาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้		
6.1 บ้านเดี่ยว	238	56.67
6.2 ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	22	5.24
6.3 ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน	11	2.62
6.4 อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด	10	2.38
6.5 ทาวน์เฮาส์	139	33.10
รวม	420	100

ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 - 75,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท

ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรือ อาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่เป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ที่เป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ที่เป็นตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 และ ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นโสด มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ผู้บริโภคที่แต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 และ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสมรสแล้ว รองลงมาคือ ผู้ที่เป็นโสด

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้

พฤติกรรมการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้		
สร้างบ้านใหม่	388	92.38
ปรับปรุงบ้าน	32	7.62
รวม	420	100

ตาราง 5 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้

พฤติกรรมการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ความถี่	ร้อยละ	$\bar{x}$	SD
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้			1.27	.54
1 ครั้ง	328	78.10		
2 ครั้ง	72	17.14		
3 ครั้ง	20	4.76		
รวม	420	100		

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุปูพื้นไม้สำหรับบ้านใหม่ มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 92.38 และ ใช้ในการปรับปรุงบ้านจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อวัสดุปูพื้นไม้เพื่อใช้สำหรับบ้านใหม่

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุปูพื้นไม้จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และ จำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อวัสดุปูพื้นไม้จำนวน 1 ครั้ง

ตาราง 6 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

พฤติกรรมการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	SD
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง			61416.19	49673.32
17000	10	2.4		
22000	26	6.2		
23000	13	3.1		
24000	16	3.8		
25000	20	4.8		
25200	9	2.1		
27000	10	2.4		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายวัสดุพื้นไม้ ราคาวัสดุพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	SD
32000	37	8.8		
33000	8	1.9		
35000	9	2.1		
38000	22	5.2		
40000	14	3.3		
42000	9	2.1		
45000	18	4.3		
47000	15	3.6		
50000	1	0.2		
58000	9	2.1		
60000	10	2.4		
62000	7	1.7		
70000	15	3.6		
80000	19	4.5		
90000	10	2.4		
110000	12	2.9		
120000	20	4.8		
125000	9	2.1		
150000	11	2.6		
170000	7	1.7		
195000	12	2.9		
200000	1	0.2		
210000	9	2.1		
220000	1	0.2		
รวม	420	100		

จากตาราง 6 พบว่าราคาวัสดุพื้นไม้ที่ผู้บริโภคลงเลือกซื้อ มีราคา ต่ำสุด 17,000 บาท และ มีราคาสูงสุด 220,000 บาท และโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคซื้อวัสดุพื้นไม้ราคา 61416.19 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อวัสดุปูพื้นไม้ โดยจำแนก จำนวน ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวัสดุปูพื้นไม้

ปัจจัยการตลาด	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญปานกลาง	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง				
				ค่อนข้าง	ไม่สำคัญ			
ผลิตภัณฑ์								
1. รูปแบบของสินค้าที่มีลวดลายสวยงาม	34	207	133	45	1	3.54	0.8	ค่อนข้างสำคัญ
2. คุณภาพของไม้ที่มีความคงทนแข็งแรง	42	237	118	23		3.71	0.72	ค่อนข้างสำคัญ
3. การให้การรับประกันคุณภาพ	106	169	109	32	4	3.81	0.93	ค่อนข้างสำคัญ
4. ทรายหือของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย	59	200	109	49	3	3.63	0.89	ค่อนข้างสำคัญ
5. มีสินค้าหลายขนาดให้เลือก	43	234	107	35	1	3.67	0.78	ค่อนข้างสำคัญ
6. มีความหลากหลายของสีสันทของไม้ที่ทาแล้ว	63	168	168	17	4	3.64	0.82	ค่อนข้างสำคัญ
7. ประเภทของไม้ เช่น สัก ประดู่ มะค่า เป็นต้น	38	110	235	34	3	3.35	0.78	สำคัญปานกลาง
8. สะดวกในการปู	21	113	236	47	3	3.24	0.74	สำคัญปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.73	0.71	ค่อนข้างสำคัญ
ราคา								
9. ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง	31	124	149	89	27	3.1	1.03	สำคัญปานกลาง
10. การให้ส่วนลดที่สูงกว่า	17	138	208	54	3	3.27	0.76	สำคัญปานกลาง
11. การให้เครดิต	10	90	263	56	1	3.12	0.66	สำคัญปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา						3.23	0.88	สำคัญปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง			
สถานที่จัดจำหน่าย								
12. ความสะดวกในการซื้อ	60	209	101	49	1	3.66	0.87	ค่อนข้างสำคัญ
13. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	64	211	114	28	3	3.73	0.83	ค่อนข้างสำคัญ
14. การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง	63	205	113	37	2	3.69	0.85	ค่อนข้างสำคัญ
15. การให้บริการที่รวดเร็ว	53	161	150	49	7	3.49	0.92	ค่อนข้างสำคัญ
16. การให้บริการของพนักงานขาย	16	87	191	50	76	2.8	1.08	สำคัญปานกลาง
ภาพรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย						3.74	0.93	ค่อนข้างสำคัญ
การส่งเสริมการตลาด								
17. การโฆษณาผ่านคำตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์	25	59	176	86	74	2.7	1.1	สำคัญปานกลาง
18. ป้ายโฆษณา ยี่ห้อ หน้าร้าน	13	62	185	90	70	2.66	1.02	สำคัญปานกลาง
19. การจัดแฉงโชว์ในร้าน	39	166	119	51	45	3.25	1.12	สำคัญปานกลาง
20. แคตตาล็อกและแผ่นพับ	33	154	125	63	45	3.16	1.11	สำคัญปานกลาง
21. การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคา	39	160	131	57	33	3.27	1.06	สำคัญปานกลาง
22. มีบริการรับป้อนให้ด้วย	30	132	151	61	46	3.09	1.09	สำคัญปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.07	1.19	สำคัญปานกลาง
ภาพรวม						3.57	0.9	ค่อนข้างสำคัญ

จากตาราง 7 แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ถัดมาคือด้านราคา โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาประเด็นในแต่ละด้านได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

1. ในประเด็นรูปแบบของสินค้าที่มีลวดลายสวยงาม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
2. ในประเด็นคุณภาพของไม้ที่มีความคงทนแข็งแรง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
3. ในประเด็นการให้การรับประกันคุณภาพ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
4. ในประเด็นตรายี่ห้อของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
5. ในประเด็นมีสินค้าหลายขนาดให้เลือก พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
6. ในประเด็นมีความหลากหลายของสีสนของไม้ที่ทำแล้ว พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
7. ในประเด็นประเภทของไม้ เช่น สัก ประดู่ มะค่า เป็นต้น พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
8. ในประเด็นสะดวกในการปู พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ราคา

9. ในประเด็นราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10
10. ในประเด็นการให้ส่วนลดที่สูงกว่า พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

11. ในประเด็นการให้เครดิต พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

สถานที่จำหน่าย

12. ในประเด็นความสะดวกในการซื้อ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
13. ในประเด็นความสะดวกของสถานที่จอดรถ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
14. ในประเด็นการส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
15. ในประเด็นการให้บริการที่รวดเร็ว พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
16. ในประเด็นการให้บริการของพนักงานขาย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

การส่งเสริมการตลาด

17. ในประเด็นการโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70
18. ในประเด็นป้ายโฆษณา ยี่ห้อยี่ห้อ หน้าร้าน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66
19. ในประเด็นการจัดแฉงโชว์ในร้าน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
20. ในประเด็นแคตตาล็อกและแผ่นพับ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16
21. ในประเด็นการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
22. ในประเด็นมีบริการรับผู้พันให้ด้วย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้มากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	15	3.57
เจ้าของร้าน	32	7.62
ช่างไม้	57	13.57
สถาปนิก	155	36.90
วิศวกร	92	21.90
ผู้รับเหมา	21	5
เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร	19	4.52
ญาติหรือเพื่อนฝูง	29	6.90
รวม	420	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด พบว่าพนักงานขายมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ที่เป็นเจ้าของร้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ที่เป็นช่างไม้ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ที่เป็นสถาปนิก มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ที่เป็นวิศวกร มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ที่เป็นผู้รับเหมา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ที่ เป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และที่เป็นญาติหรือเพื่อนฝูง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือสถาปนิก รองลงมาคือ วิศวกร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 5

ตาราง 9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ของผู้บริโภคระหว่างชายและหญิง

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ชาย	355	1.32	0.57	4.426*	418	.000
	หญิง	65	1	0.00			
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ชาย	355	64670.42	51198.8	3.171*	418	.002
	หญิง	65	43643.08	35711.23			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	3	45.63	15.21	82.714*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	76.50	0.18		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	79827.42 ¹	26609.14 ¹	11.603*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	954029.59 ¹	2293.34 ¹		
	รวม	419				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 10 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้

อายุ				
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
	1.13	1.05	1.42	1.98
21 - 30 ปี	1.13	0.09 (0.137)	0.29* (0.000)	0.85* (0.000)
31 - 40 ปี	1.05		0.38* (0.000)	0.94* (0.000)
41 - 50 ปี	1.42			0.56* (0.000)
51 - 60 ปี	1.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 51 - 60 ปี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 12 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		52504	53094.79	69408.45	90888.89
21 - 30 ปี	52504		590.79 (0.927)	16904.45* (0.034)	38384.89* (0.000)
31 - 40 ปี	53094.79			16313.66* (0.013)	37794.10* (0.000)
41 - 50 ปี	69408.45				21480.44* (0.010)
51 - 60 ปี	90888.89				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,904.45

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 51 - 60 ปี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38,384.89

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,313.66

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,794.10

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,480.44

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	4	38.20	9.55	47.225*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	83.93	0.20		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	234555.55 ¹	58638.89 ¹	30.446*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	799301.46 ¹	1926.03 ¹		
	รวม	419				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 13 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมปลาย	ปวช. หรือ มัธยมตอน ปลาย	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	1.52	1.31	1.38	1.12	3
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1.52	0.21 (0.095)	0.14 (0.196)	0.40* (0.000)	1.48* (0.000)
ปวช. หรือมัธยมตอนปลาย	1.31		0.07 (0.428)	0.19* (0.025)	1.69* (0.000)
ปวส. หรือ อนุปริญญา	1.38			0.26* (0.000)	1.62* (0.000)
ปริญญาตรี	1.12				1.88* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ

ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา กับ ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	ปวช. หรือ มัธยมตอน ปลาย	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		35238.10	52468.75	60605.77	59240.32	208500
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	35238.10		17230.65 (0.163)	25367.67* (0.016)	24002.22* (0.016)	173261.90* (0.000)
ปวช. หรือมัธยมตอนปลาย	52468.75			8137.02 (0.360)	6771.57 (0.411)	156031.25* (0.000)
ปวส. หรือ อนุปริญญา	60605.77				1365.45 (0.790)	147894.23* (0.000)
ปริญญาตรี	59240.32					149259.68* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	208500					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,367.67

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับปริญญาตรี มี พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,002.22

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 173,261.90

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 156,031.25

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147,894.23

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149,259.68

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	4	53.43	13.36	80.691*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	68.70	0.17		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	43685.09 ¹	10921.27 ¹	4.577*	.001
	ภายในกลุ่ม	415	990171.92 ¹	2385.96 ¹		
	รวม	419				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 16 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปลูก
พื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปลูกพื้นไม้

อาชีพ		รับราชการ	พนักงาน / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับเหมา ก่อสร้าง	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		1.38	1	1.50	3	1	
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.38		0.38*	0.12	1.62*	0.38*	
			(0.000)	(0.069)	(0.000)	(0.005)	
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	1			0.50*	2*	0	
				(0.000)	(0.000)	(10)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	1.50				1.50*	0.50*	
					(0.000)	(0.000)	
รับเหมาก่อสร้าง	3					2*	
						(0.000)	
พ่อบ้าน แม่บ้าน	1						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปลูกพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปลูกพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ รับเหมาก่อสร้าง ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปลูกพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ รับเหมาก่อสร้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปลูกพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปลูก
พื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปลูกพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

อาชีพ	รับราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัท เอก ชน	ประกอบ ธุรกิจส่วน ตัว / ค้า ขาย	รับเหมาก่อ สร้าง	พ่อบ้าน แม่ บ้าน
	78320.75	52615.92	68551.72	68800	40000
รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	78320.75	25704.83* (0.001)	9769.03 (0.213)	9520.75 (0.572)	38320.75* (0.018)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอก ชน	52615.92		15935.80* (0.003)	16184.08 (0.307)	12615.92 (0.405)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้า ขาย	68551.72			248.28 (0.988)	28551.72 (0.062)
รับเหมาก่อสร้าง	68800				28800 (0.178)
พ่อบ้าน แม่บ้าน	40000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านราคาวัสดุปลูกพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปลูกพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,704.83

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน แม่บ้าน ในด้านราคาวัสดุปลูกพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปลูกพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38,320.75

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ในด้านราคาวัสดุปลูกพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /

ค้าขาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,935.80

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ จำแนกตามรายได้ครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	4	57.60	14.40	92.595*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	64.54	0.16		
	รวม	419				
ราคาวัสดุพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	207199.92 ¹	51799.98 ¹	265*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	826657.09 ¹	1991.94 ¹		
	รวม	419				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 19 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ครบครัวต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้

รายได้ครบครัวต่อเดือน		15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท
		1.09	1.10	1.13	1.25	2.17
15,001 - 30,000 บาท			0.01 (0.848)	0.04 (0.438)	0.16* (0.021)	1.08* (0.000)
30,001 - 45,000 บาท	1.10			0.03 (0.569)	0.15* (0.035)	1.07* (0.000)
45,001 - 60,000 บาท	1.13				0.12 (0.106)	1.04* (0.000)
60,001 - 75,000 บาท	1.25					0.92* (0.000)
มากกว่า 75,000 บาท	2.17					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

รายได้ครัวต่อเดือน		15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท
		47161.24	52561.90	51558.14	75125	112550
15,001 - 30,000 บาท	47161.24		5400.66 (0.358)	4396.90 (0.480)	27963.76* (0.001)	65388.76* (0.000)
30,001 - 45,000 บาท	52561.90			1003.77 (0.877)	22563.10* (0.007)	59988.10* (0.000)
45,001 - 60,000 บาท	51558.14				23566.86* (0.006)	60991.86* (0.000)
60,001 - 75,000 บาท	75125					37425* (0.000)
มากกว่า 75,000 บาท	112550					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ 60,001 - 75,000 บาท ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ 60,001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27,963.76

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65,388.76

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ 60,001 - 75,000 บาท ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ 60,001 - 75,000 บาท

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,563.10

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59,988.10

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท กับ 60,001 - 75,000 บาท ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท กับ 60,001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,566.86

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60,991.86

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 75,000 บาท กับ มากกว่า 75,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37,425

สมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.41	0.85	2.978*	0.019
	ภายในกลุ่ม	415	118.73	0.29		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	45720.22 ¹	11430.06 ¹	4.800*	0.001
	ภายในกลุ่ม	415	988136.79 ¹	2381.05 ¹		
	รวม	419				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 22 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ตึกแถวหรือ อาคาร พาณิชย์	ตึกสูงหรือ อาคาร สำนักงาน	อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด	ทาวน์เฮาส์
		1.30	1	1	1	1.29
บ้านเดี่ยว	1.30		0.30* (0.013)	0.30 (0.071)	0.30 (0.085)	0 (0.953)
ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	1			0 (0.01)	0 (0.01)	0.29* (0.017)
ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน	1				0 (0.01)	0.29 (0.079)
อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด	1					0.29 (0.093)
ทาวน์เฮาส์	1.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว กับ ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

๘ ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ กับ ทาวน์เฮาส์ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัย ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ กับ ทาวน์เฮาส์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ตึกแถวหรือ อาคาร พาณิชย์	ตึกสูงหรือ อาคาร สำนักงาน	อพาร์ท เมนต์หรือ คอนโด	ทาวน์เฮาส์
		70298.32	43490.91	40000	53600	51302.16
บ้านเดี่ยว	70298.32		26807.41*	30298.32*	16698.32	18996.16*
			(0.014)	(0.045)	(0.290)	(0.000)
ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์	43490.91			3490.91	10109.09	7811.25
				(0.846)	(0.587)	(0.486)
ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน	40000				13600	11302.16
					(0.524)	(0.460)
อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด	53600					2297.84
						(0.886)
ทาวน์เฮาส์	51302.16					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว กับ ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26,807.41

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,996.16

สมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสภาวะภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสภาวะภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสภาวะภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามสภาวะภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	2	13.48	6.74	25.866*	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	108.65	0.26		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	32807.65 ¹	16403.82 ¹	6.833*	0.001
	ภายในกลุ่ม	417	1001049.36 ¹	2400.60 ¹		
	รวม	419				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 25 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย, หย่า หรือ แยกกันอยู่
		1	1.33	2
โสด	1		0.33*	1*
			(0.000)	(0.000)
สมรส	1.33			0.67*
				(0.000)
หม้าย, หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่	2			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ แต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด กับ แต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ หย่า/ หม้าย / แยกกันอยู่ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด กับ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน กับ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน กับ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย, หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่
		45528.57	66019.23	73500
โสด	45528.57		20490.66*	27971.43
			(0.000)	(0.086)
สมรส	66019.23			7480.77
				(0.635)
หม้าย, หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่	73500			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ แต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โสด กับ แต่งงาน หรือ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20,490.66

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 28 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นไม้

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.18	0.06	0.207	0.892
	ภายในกลุ่ม	416	121.95	0.29		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	204841.24 ¹	68280.41 ¹	34.263*	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	829015.77 ¹	1992.83 ¹		
	รวม	419				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 28 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.892 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์วัสดุปูพื้นไม้แตก
ต่างกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

ความคิดเห็น		ค่อนข้างไม่ สำคัญ	สำคัญปาน กลาง	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญมาก
		39837.50	50547.69	56183.11	121326.53
ค่อนข้างไม่สำคัญ	39837.50		10710.19 (0.366)	16345.61 (0.158)	81489.03* (0.000)
สำคัญปานกลาง	50547.69			5635.42 (0.253)	70778.84* (0.000)
ค่อนข้างสำคัญ	56183.11				65143.42* (0.000)
สำคัญมาก	121326.53				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างไม่สำคัญ กับ สำคัญมาก ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างไม่สำคัญ กับ สำคัญมาก มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81,489.03

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สำคัญปานกลาง กับ สำคัญมาก ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สำคัญปานกลาง กับ สำคัญมาก มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70,778.84

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสำคัญ กับ สำคัญมาก ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างสำคัญ กับ สำคัญมาก มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65,143.42

สมมุติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อราคาของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อราคาของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อราคาของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อราคาวัสดุปูพื้นไม้

พฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.79	0.45	1.542	0.189
	ภายในกลุ่ม	415	120.35	0.29		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	254845.52 ¹	63711.38 ¹	33.941*	0.000
	ภายในกลุ่ม	415	779011.49 ¹	1877.14 ¹		
	รวม	419				

¹มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 30 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการให้ความสำคัญต่อราคาวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

ความคิดเห็น		ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่ สำคัญ	สำคัญปาน กลาง	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญมาก
		37357.14	67254.55	52479.80	56006.35	152777.78
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	37357.14		29897.40*	15122.66	18649.21	115420.63*
			(0.022)	(0.208)	(0.127)	(0.000)
ค่อนข้างไม่สำคัญ	67254.55			14774.75*	11248.20	85523.23*
				(0.026)	(0.109)	(0.000)
สำคัญปานกลาง	52479.80				3526.55	100297.98*
					(0.475)	(0.000)
ค่อนข้างสำคัญ	56006.35					96771.43*
						(0.000)
สำคัญมาก	152777.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านราคาไม่สำคัญอย่างยิ่ง กับ ค่อนข้างไม่สำคัญ ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านราคา ไม่สำคัญ

สมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้ต่าง
กันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมี
พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมี
พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการ
ทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05
และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่
ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา
ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อสถานที่
จำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	4	0.48	0.12	0.410	0.802
	ภายในกลุ่ม	415	121.65	0.29		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	93910.98 ¹	23477.74 ¹	10.366*	0.000
	ภายในกลุ่ม	415	939946.03 ¹	2264.93 ¹		
	รวม	419				

¹มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 32 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.802 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

ราคาวัสดุพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายวัสดุพื้นไม้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุพื้นไม้ ด้านราคาวัสดุพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

ความคิดเห็น		ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่ สำคัญ	สำคัญปาน กลาง	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญมาก
		66000	49538.46	52141.18	55566.14	90734.12
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	66000		16461.54 (0.467)	13858.82 (0.525)	10433.86 (0.629)	24734.12 (0.259)
ค่อนข้างไม่สำคัญ	49538.46			2602.71 (0.772)	6027.68 (0.472)	41195.66* (0.000)
สำคัญปานกลาง	52141.18				3424.96 (0.558)	38592.94* (0.000)
ค่อนข้างสำคัญ	55566.14					35167.98* (0.000)
สำคัญมาก	90734.12					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 ในการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างไม่สำคัญ กับสำคัญมาก ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่อนข้างไม่สำคัญ กับ สำคัญมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41,195.66

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำคัญปานกลาง กับ สำคัญมาก ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย สำคัญปานกลาง กับ สำคัญมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38,592.94

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างสำคัญ กับ สำคัญมาก ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ค่อนข้างสำคัญ กับ สำคัญมาก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35,167.98

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของวัสดุปูพื้นไม้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของวัสดุปูพื้นไม้

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.69	0.67	2.336	0.055
	ภายในกลุ่ม	415	119.44	0.29		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	21519.51'	5379.88'	2.205	0.068
	ภายในกลุ่ม	415	1012337.50'	2439.37'		
	รวม	419				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

'หน่วย ล้านบาท

จากตาราง 34 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 12 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้	ระหว่างกลุ่ม	7	2.42	0.35	1.191	0.306
	ภายในกลุ่ม	412	119.71	0.29		
	รวม	419				
ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7	209655.02 ¹	29950.72 ¹	14.972*	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	824201.99 ¹	2000.49 ¹		
	รวม	419				

¹มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หน่วย ล้าน

จากตาราง 35 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.306 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ไม่แตกต่างกัน

ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ด้าน ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้		พนักงานขาย	เจ้าของร้าน	ช่างไม้	สถาปนิก	วิศวกร	ผู้รับเหมา	เจ้าของโครงการ	ญาติหรือเพื่อนฝูง
พนักงานขาย		23893.33	35262.50	37543.86	70190.97	92043.48	42285.71	25600	49862.07
เจ้าของร้าน		35262.50	(0.417)	(0.294)	(0.000)	(0.000)	(0.225)	(0.912)	(0.069)
ช่างไม้		37543.86		2281.36	34928.47*	56780.98*	7023.21	9662.50	14599.57
สถาปนิก		70190.97		(0.817)	(0.000)	(0.000)	(0.576)	(0.456)	(0.204)
วิศวกร		92043.48			32647.11*	54499.62*	4741.85	11943.86	12318.21
ผู้รับเหมา		42285.71			(0.000)	(0.000)	(0.678)	(0.314)	(0.228)
เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร		25600				21852.51*	27905.25*	44590.97*	20328.90*
ญาติหรือเพื่อนฝูง		49862.07				(0.000)	(0.008)	(0.000)	(0.025)
							49757.76*	66443.48*	42181.41*
							(0.000)	(0.000)	(0.000)
							16685.71	(0.239)	7576.35
									(0.555)
									(0.067)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดวิศวกร กับ ญาติหรือเพื่อนฝูง ในด้านราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดวิศวกร กับ ญาติหรือเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42,181.41

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายในการพัฒนาและปรับปรุงวัสดุปูพื้นไม้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาวะเศรษฐกิจต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน
3. กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ที่ต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ. 31 ตุลาคม 2544 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,713,582 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่าจากการคำนวณขนาดประชากรของยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิง Taro Yamane n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm .05$ พบว่าจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 ราย จะมีขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน แต่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้เพิ่มการจัดเก็บอีก 5 % เป็น 420 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) คือ

1. เลือกตัวอย่างประเภทสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวอย่างตามพื้นที่ (Area sampling) จำนวน 6 เขต จากกลุ่มการแบ่งเขตตามหน่วยงานราชการของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม เพื่อเป็นการกระจาย การเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมได้เขตอันประกอบด้วย เขตพญาไท เขตบางเขน เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตวัฒนา และเขตลาดกระบัง

2. สุ่มเลือกพื้นที่เป้าหมายและสถานที่ในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามของทั้ง 6 เขต โดยจะจัดเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัย หรือผู้ที่ซื้อของในร้านขายวัสดุก่อสร้างและร้านที่จำหน่ายวัสดุปูพื้นไม้ของทั้ง 6 เขต โดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังต่อไปนี้

- 2.1. เขตพญาไท เลือกพื้นที่ของ ถนนพหลโยธิน, ถนนประดิพัทธ์
- 2.2. เขตบางเขน เลือกพื้นที่ของ ถนนรามอินทรา, ซอยวัชรพล
- 2.3. เขตตลิ่งชัน เลือกพื้นที่ของ ถนนบรมราชชนนี, ถนนวัดอินทราวาส
- 2.4. เขตบางแค เลือกพื้นที่ของ ถนนเพชรเกษม, ถนนบางบอน
- 2.5. เขตวัฒนา เลือกพื้นที่ของ ถนนพระรามสี่, ถนนสุขุมวิท
- 2.6. ลาดกระบัง เลือกพื้นที่ของ ถนนร่มเกล้า ,ถนนกิ่งแก้ว

3. เลือกตัวอย่างแบบประเภทโควตา (Quota sampling) แบ่งเขตละ 70 ตัวอย่าง รวม 420 คน

4. สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม แบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ วัสดุปูพื้นไม้ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยวัสดุปูพื้นไม้ และการสัมภาษณ์เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้วัสดุปูพื้นไม้ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกใช้วัสดุปูพื้นไม้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ

โดยให้ระดับคะแนนดังนี้

สำคัญมาก	ค่าประเมินเท่ากับ 5
ค่อนข้างสำคัญ	ค่าประเมินเท่ากับ 4
สำคัญปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3
ค่อนข้างไม่สำคัญ	ค่าประเมินเท่ากับ 2
ไม่สำคัญ	ค่าประเมินเท่ากับ 1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลดังกล่าวในตาราง ซึ่งคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110)

ตาราง 42 แสดงการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมาก
3.41 - 4.20	ค่อนข้างสำคัญ
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1.00 - 1.80	ไม่สำคัญ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้มากที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคซึ่งตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาค้นคว้า
3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้ว ส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยตอบและรับคืนแบบสอบถามทันที โดยจะไม่เข้าไปจัดการให้ความรู้หรือสร้างสถานการณ์ใด ๆ ในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS (Statistical Package for the Social Sciences) ภายใต้เครื่องมือทางสถิติเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้มากที่สุด มาแสดงจำนวนและคำร้อยละ
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้มาแสดงจำนวน และคำร้อยละ
4. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเพศ) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least – Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชบัญชา. 2543 : 332)
6. ทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least – Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชบัญชา. 2543 : 332)

สรุปการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปวส. หรือ อนุปริญญา และ ปวช. หรือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และ รับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001- 45,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท ตามลำดับ สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ และ ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรสแล้ว รองลงมาคือ ผู้ที่เป็นโสด และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อวัสดุปูพื้นไม้เพื่อใช้สำหรับบ้านใหม่ และก็ซื้อวัสดุปูพื้นไม้เพียงจำนวน 1 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้พบว่าราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ราคาต่ำสุดที่ 17,000 บาท และราคาสูงสุดที่ 220,000 บาท

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตทางการตลาดของวัสดุปูพื้นไม้

ในภาพรวม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดค่อนข้างสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญเช่นกัน ถัดมาคือด้านราคา โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลางตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาประเด็นในแต่ละด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ ในประเด็น การให้การรับประกันคุณภาพคุณภาพของไม้ที่มีความคงทนแข็งแรง มีสินค้าหลายขนาดให้เลือก มีความหลากหลายของสีสนของไม้

ที่ทาแล้ว ตรयीหื้อของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย รูปแบบของสินค้าที่มีลวดลายสวยงาม และเห็นว่าสำคัญปานกลางในประเด็นประเภทของไม้ เช่น สัก ประดู่ มะค่า และ ความสะดวกในการปู ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่าในประเด็น การให้ส่วนลดที่สูงกว่า การให้เครดิต และ ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง

3.3 สถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญในประเด็นความสะดวกของสถานที่จอดรถ การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ความสะดวกในการซื้อ และ การให้บริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่า ในประเด็นการให้บริการของพนักงานขาย นั้นมีความสำคัญปานกลางเท่านั้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นเหล่านี้ การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคา การจัดแผงโชว์ในร้าน แดคตาเลือกและแผ่นพับ มีบริการรับปูพื้นให้ด้วย การโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ยี่หื้อ หน้าร้าน เห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสถาปนิกเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้มากที่สุด รองลงมาคือ วิศวกร

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ใน เขต กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบและการหาความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรือ อาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้ สถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ และ ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ และ ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ และ ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญ ที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน พบว่า มีแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในประเด็นจำนวนครั้งในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ และ ราคาวัสดุปูพื้นไม้ที่ซื้อใน 1 ครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อวัสดุปูพื้นไม้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะความแตกต่างทางส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญ ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วให้ความสำคัญระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อจำนวนครั้ง ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ แต่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในราคาต่อครั้งที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด อันด้านประกอบด้วยเช่น การรับประกันคุณภาพ ความคงทนแข็งแรง ความหลากหลาย รูปแบบความสวยงาม การลดราคา ความสะดวกในการซื้อ การบริการ และการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ราคาในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (2540 : 59) พบว่าในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพัฒน์ ภิกขุสวดี (2545 : 120) พบว่า คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้านการออกแบบ/ดีไซน์ ในเรื่องการออกแบบ/ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม และความหลากหลายในเรื่องความหลากหลายของขนาดเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ และผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดศักดิ์ หวังเทพ (2542 : 37) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมคุณค่าอาหารครบถ้วนซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 34) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยามีบทบาทสำคัญทางสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน แต่สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ ของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

. 2541 : 139 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 . *Marketing Management*. p. 185) กล่าวว่า ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น ซึ่งวัสดุปูพื้นไม้ที่มีราคาแพงสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้มากที่สุดที่แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วให้ความสำคัญระดับค่อนข้างสำคัญกับสถาปนิกมากที่สุด รองลงมาคือวิศวกร และผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลไม่มีผลต่อจำนวนครั้ง ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ แต่มีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในราคาต่อครั้งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) สามารถอธิบายได้ว่าวัสดุปูพื้นไม้นั้นเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อโดยใช้เหตุผล ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับค่อนข้างสำคัญ ส่วนด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในระดับค่อนข้างสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิต จำหน่าย หรือผู้สนใจ ควรให้ความสำคัญ คือ การรับประกันคุณภาพ ความคงทนแข็งแรง ความหลากหลายของขนาด และประเภทไม้ให้เลือก รูปแบบของไม้ที่มีลวดลายสวยงาม รวมทั้งมีความสะดวกในการปู
3. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในระดับค่อนข้างสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิต จำหน่าย หรือผู้สนใจ ควรให้ความสำคัญ คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง ความสะดวกในการซื้อ การให้บริการที่รวดเร็ว รวมทั้งการให้บริการของพนักงานขาย
4. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการผลิต จำหน่าย หรือผู้สนใจ ควรให้ความสำคัญ คือ การให้ส่วนลดที่สูงกว่า การให้เครดิต รวมทั้งราคาที่ถูกลงกว่า
5. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการผลิต จำหน่าย หรือผู้สนใจ ควรให้ความสำคัญ คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การจัดแผงโชว์ในร้าน แคตตาล็อกและแผ่นพับ รวมทั้งมีบริการรับปูพื้นให้ด้วย
6. ผู้ประกอบการผลิต จำหน่าย หรือผู้สนใจ ควรให้ความสนใจ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในด้านราคาต่อ 1 ครั้งที่แตกต่างกัน

7. ผู้ประกอบการผลิต จำหน่าย หรือผู้สนใจ ควรให้ความสนใจ ในปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งของการเลือกซื้อ และราคาต่อ 1 ครั้งที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ด้านการสร้างบ้านใหม่ หรือปรับปรุงบ้าน

8. ผู้ประกอบการผลิต จำหน่าย หรือผู้สนใจ ควรให้ความสนใจ ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในด้านราคาต่อ 1 ครั้งที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ด้านการสร้างบ้านใหม่ หรือปรับปรุงบ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัสดุปูพื้นไม้แบบสำเร็จที่มีการทาสีมาจากโรงงานผลิตแล้ว เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วในการติดตั้ง และวัสดุปูพื้นที่ทำมาจากไม้สังเคราะห์เช่น แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่น เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันไม้เนื้อแข็งเป็นไม้ที่หายาก รวมทั้งราคาแพง ซึ่งบางครั้งต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศทำให้ต้นทุนการผลิตสูง หากใช้วัสดุปูพื้นแบบพลาสติกเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสร้างที่อยู่อาศัย และเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า รวมถึงให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้แก่ประเทศอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เฉลิมพนธ์ เอี่ยมกมล.(2523). รายงานการวิจัยฉบับที่ 10.2 เรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท:
หมวดผลิตภัณฑ์ไม้.กรุงเทพฯ
- ชวน ภูเก้าล้วน .(2532). ไม้ยางพารากับความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เดชะ บุญยะชัย เรื่อง.(2530). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- พันเอก ม.ร.ว. อดุลเดช จักรพันธุ์ .(2537). อุตสาหกรรมไม้กับการพัฒนาประเทศ
- เทอดศักดิ์ หวังเสพ. (2542). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริม
คุณค่าอาหารครบถ้วน. กรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542).สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราไพพน สัจรัตนวิมล.(2538). การศึกษาความต้องการและทัศนคติของผู้คาดหวังและผู้ซื้อที่มีต่อเรือน
ไทย. กรุงเทพฯ.
- บริษัท รัฐสาร จำกัด หนังสือรัฐสาร อาคารและที่ดิน WEEKLY .(2545).เรื่อง ไอเดียตกแต่ง หัวข้อ “พื้นไม้”
- ภาคินี ปริสุทธิญาณ. (2531). งานวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม 3 ฝ่ายวิจัยสินค้า อุตสาหกรรม กองวิจัยสินค้า และ
การตลาด รายงานการศึกษาวเคราะห์ “ ผลิตภัณฑ์ไม้ “. กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ สุกา .(2540). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ประโชค ชุมพล.(2537 – 2538). การปลูกต้นไม้โตเร็วในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเพื่อโรง
งานเยื่อกระดาษ. กรุงเทพฯ.
- ปิยพัฒน์ ภิกขุสุชาติ. (2545). คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- ลำยอง ปลั่งกลาง. (2542). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. อยุธยา : วิทยาการจัดการ.
สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. วีระฟิล์ม
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543) พฤติกรรมการซื้อ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537). การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์
พัฒนา. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา .กรุงเทพฯ

วิภูณัฐ ภูริทัต และนายเจอดพงษ์ มกรมณี.(2521). *สถานการณ์ตลาด และราคาไม้กระยาเลยแปรรูป*
วิษชุดา เมฆานวงศ์. (2537). นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พฤติกรรมการเป็นเจ้าของและการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ของบ้านอยู่อาศัยในเขตการไฟฟ้านคร
หลวง. กรุงเทพฯ.

อำนาจ คอวานิช.(2523). *อุตสาหกรรมไม้พื้นฐาน*.กรุงเทพฯ

Anderson & Golden (1998). *Quote in Mowen and Mirror* .

Joseph T.Plummer (1974). *The Concept and Application of life stlye segmentation: Journal of*
Marketing .

Kotler, P.(1994). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall

Kotler,P. (1974). *Consumer Behavior (Thery and Practice)*.Richard D.Irwin.Inc.

แหล่งข้อมูลทางWebsite

<http://www.bunwood.com>

<http://www.homedd.com>

<http://www.4home.com>

<http://www.moc.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้วัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็น โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภค จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อวัสดุปูพื้นไม้ จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถาม

กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย[] ลงในช่อง ☐

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อวัสดุพื้นไม้ (โปรดตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด)

- 1) ท่านซื้อวัสดุพื้นไม้เพื่อ ☐ 1. สร้างบ้านใหม่ ☐ 2. ปรับปรุงบ้าน
- 2) ท่านซื้อวัสดุพื้นไม้จำนวน.....ครั้ง
- 3) ท่านได้ซื้อวัสดุพื้นไม้เป็นจำนวนเงิน.....บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัสดุพื้นไม้
ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการเลือกวัสดุพื้นไม้

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
4	รูปแบบ ของสินค้าที่มีลวดลายสวยงาม					
5	คุณภาพของไม้ มีความคงทน แข็งแรง					
6	การให้การรับประกันคุณภาพ					
7	ตราี่ห้อของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย					
8	มีสินค้าหลายขนาดให้เลือก					
9	มีความหลากหลายของสีสันทนของไม้ที่ทาแล้ว					
10	ประเภทของไม้ เช่น ไม้สัก ประดู่ มะค่า เป็นต้น					
11	สะดวกในการปู					
	<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
12	ราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง					
13	การให้ส่วนลดที่สูงกว่า					
14	การให้เครดิต					

ที่	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
	<u>ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย</u>					
15	ความสะดวกในการหาซื้อ					
16	ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
17	การส่งมอบครบถ้วนตามที่สั่ง					
18	การให้บริการที่รวดเร็ว					
19	การให้บริการของพนักงานขาย					
	<u>ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
20	การโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสิ่งพิมพ์					
21	ป้ายโฆษณา ยี่ห้อ หน้าร้าน					
22	การจัดแสงโชว์ในร้าน					
23	แคตตาล็อก และแผ่นพับ					
24	การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคา					
25	มีบริการรับปูพื้นให้ด้วย					

ตอนที่ 3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ท่านคิดว่าบุคคลดังต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม้มากที่สุด
(กรอก X เพียงข้อเดียว)

ที่		ปัจจัย
26		พนักงานขาย
27		เจ้าของร้าน
28		ช่างไม้
29		สถาปนิก
30		วิศวกร
31		ผู้รับเหมา
32		เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร
33		ญาติหรือเพื่อนฝูง
34		อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

35 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

36 อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

37 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2) ระดับปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3) ระดับ ปวศ. หรืออนุปริญญา

☐ 4) ระดับปริญญาตรี

☐ 5) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

38 อาชีพ

- ☐ 1) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ 4) รับเหมาก่อสร้าง
- ☐ 5) พ่อบ้าน แม่บ้าน
- ☐ 6) นักเรียน นักศึกษา
- ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

39 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 3) 30,001 – 45,000 บาท
- ☐ 4) 45,001 – 60,000 บาท
- ☐ 5) 60,001 – 75,000 บาท
- ☐ 6) เท่ากับหรือสูงกว่า 75,001 บาท

40 ลักษณะของที่อยู่อาศัย หรืออาคารที่ใช้ในการติดตั้งวัสดุปูพื้นไม้

- ☐ 1) บ้านเดี่ยว
- ☐ 2) ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์
- ☐ 3) ตึกสูงหรืออาคารสำนักงาน
- ☐ 4) อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโด
- ☐ 5) ทาวน์เฮ้าส์
- ☐ 6) แฟลตหรือห้องเช่า

41 สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด
- ☐ 2) แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ขอขอบคุณทุกท่านที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 0904

วันที่ ๕ 7 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายเฉลิม มุลชนะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้ นายเฉลิม มุลชนะ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เจริญรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๐๙๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๗ มกราคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิม มุลชนะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ที่ซื้อวัสดุปูพื้นไม้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิม มุลชนะ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9184605 มือถือ 01-6356340

ที่ ทม 1012/0919



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มกราคม 2546

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านขายวัสดุปูพื้นไม้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเฉลิม มุลชนะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อวัสดุปูพื้นไม้ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุปูพื้นไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเฉลิม มุลชนะ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9184605 มือถือ 01-6356340

ภาคผนวก ข

มูลค่าการนำเข้าและส่งออก วัสดุพื้นไม้ เฟอร์นิเจอร์ และไม้แปรรูป

ตาราง 47 แสดงการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

ปี 2543			มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ	
			ปี 2544 (ม.ค. – พ.ย.)	
ประเภทสินค้า	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)
รวมทั้งสิ้น	959.03	20.68	796.07	-10.05
1. เฟอร์นิเจอร์ไม้	698.54	22.30	579.30	-10.11
2. เฟอร์นิเจอร์โลหะ	111.95	21.42	88.72	-14.88
3. ที่นอนหมอนฟูก	34.55	-10.14	31.47	-1.48
4. เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	42.51	43.24	40.05	0.67
5. ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	71.48	13.10	56.53	-13.01

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตาราง 48 แสดงตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย

ปี 2543			มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ	
			ปี 2544 (ม.ค. – พ.ย.)	
ประเทศ	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (%)
รวมทั้งสิ้น	959.03	20.68	796.07	-10.05
1. ญี่ปุ่น	387.76	22.88	300.49	-15.83
2. สหรัฐอเมริกา	277.75	22.66	238.51	-7.42
3. สหราชอาณาจักร	47.49	35.19	50.20	18.41
4. แคนาดา	22.77	16.44	26.76	23.42
5. เยอรมนี	26.17	9.22	21.02	-12.55
6. อื่นๆ	197.09	13.24	159.09	-19.28

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 29										
แผ่นไม้ปาเก้ตินำเข้าแยกรายประเทศ										
พ.ศ. 2537 - 2541										
Table 29 Imports of Parquet										
Panels by Country, 1994 - 1998										
	2537		2538		2539		2540		2541	
ประเทศ	1994		1995		1996		1997		1998	
	กก.	บาท	กก.	บาท	กก.	บาท	กก.	บาท	กก.	บ
	kg.	baht	kg.	baht	kg.	baht	kg.	baht	kg.	ba
ลาว	760,544	4,792,848	340,228	1,988,461	212,463	1,257,743	425,953	3,117,956	128,961	1,18
เยอรมนี	360	173,335	0	0	52,119	2,748,187	16,030	935,288	6	
พม่า	0	0	45,457	1,637,039	16,268	549,182	0	0	0	
เวียดนาม	152,950	1,534,975	20,143	471,564	0	0	0	0	0	
สหรัฐอเมริกา	0	0	0	0	263	6,493	51,432	1,370,617	48	
บราซิล	0	0	0	0	22,756	642,285	0	0	0	
ญี่ปุ่น	0	0	2,339	479,458	27,337	143,917	0	0	0	
อินโดนีเซีย	0	0	16,100	313,831	0	0	0	0	0	
นอร์เวย์	0	0	3,200	260,345	0	0	0	0	0	
มาเลเซีย	2,734	116,707	0	0	0	0	0	0	0	
สวีเดน	0	0	300	55,470	0	0	8	5,038	0	
เดนมาร์ก	0	0	460	49,342	0	0	0	0	0	
อิตาลี	0	0	2,010	31,802	0	0	0	0	0	
สาธารณรัฐเกาหลี	0	0	0	0	0	0	55	10,865	0	
ไต้หวัน	0	0	0	0	0	0	46	563	0	
รวม	916,588	6,617,865	430,237	5,287,312	331,206	5,347,807	493,524	5,440,327	129,015	1,19

ตารางที่ 48								
แผงไม้ปาเก้ต์ส่งออกแยกรายประเทศ								
พ.ศ. 2537 - 2541								
Table 48 Exports of Parquet								
Panels by Country, 1994 - 1998								
	2537		2538		2539		2540	
ประเทศ	1994		1995		1996		1997	
	กก.	บาท	กก.	บาท	กก.	บาท	กก.	บาท
	kg.	baht	kg.	baht	kg.	baht	kg.	baht
เยอรมนี	4,910,941	281,655,816	3,774,859	217,377,466	2,412,458	163,057,141	1,911,358	173,09
สหรัฐอเมริกา	719,996	41,290,713	283,075	15,724,308	325,136	14,647,208	1,218,910	76,81
เนเธอร์แลนด์	2,175,198	92,511,363	1,727,038	72,432,451	991,561	38,895,963	757,026	30,96
เดนมาร์ก	26,683	1,740,790	4,212	192,418	0	0	145,743	12,79
ญี่ปุ่น	374,151	20,812,869	136,452	7,778,991	30,627	2,774,985	330,772	21,77
สหราชอาณาจักร	370,454	15,672,191	243,370	10,822,640	134,867	5,192,284	125,667	7,23
อิตาลี	114,466	5,376,614	58,242	3,516,523	172,119	10,743,609	35,712	2,14
โปรตุเกส	0	0	301,480	16,942,282	149,067	6,714,640	29,952	1,31
สวีเดน	265,820	11,744,619	297,600	12,361,925	0	0	0	
เบลเยียม	0	0	306,060	11,259,560	292,628	10,790,249	37,200	1,30
ฝรั่งเศส	30,247	1,389,684	44,640	1,875,813	0	0	8,398	87
นอร์เวย์	73,079	3,884,670	50,120	4,021,994	0	0	0	
ออสเตรเลีย	4,090	144,343	9,477	487,228	105,084	4,811,488	32,328	1,64
ออสเตรีย	88,543	3,755,341	85,302	3,702,044	0	0	0	
พม่า	0	0	22,500	582,267	0	0	0	
ชิลี	0	0	30,720	1,444,461	19,469	878,617	29,952	1,38
มาเลเซีย	0	0	0	0	0	0	0	
สหรัฐอเมริกาบริติช	5,160	329,786	7,270	343,042	16,873	1,159,501	7,450	65
แคนาดา	0	0	7,020	281,586	15,163	589,293	26,957	1,04
อื่นๆ	67,419	3,415,659	64,733	2,998,933	60,649	2,091,384	8,392	45
รวม	9,226,247	483,724,458	7,454,170	384,145,932	4,725,701	262,346,362	4,705,837	333,51

		การผลิตและการใช้ไม้และของป่า		
		Production and Domestic Consumption		
ตารางที่ 7				
การใช้ไม้ภายในประเทศ				
Table 7 Domestic Wood Apparent Consumption				
			หน่วย : 1,000 ลบ.ม.	Unit : 1,000 cum
	(1)	(2)	(3)	(4) = (1) + (2) - (3)
พ.ศ.	ปริมาณไม้ที่ผลิตได้	ปริมาณไม้นำเข้า	ปริมาณไม้ส่งออก	ปริมาณไม้ใช้ภายในประเทศ
	Wood Production	Imports	Exports	Domestic Wood Apparent Consumption
2526	1,819.7	630.4	1.7	2,448.4
2527	2,031.7	581.5	6.7	2,606.5
2528	1,882.6	418.2	11.2	2,289.6
2529	2,014.7	348.7	29.2	2,334.2
2530	2,149.0	725.2	112.0	2,762.2
2531	2,048.1	1,123.3	181.1	2,990.3
2532	919.0	2,508.0	53.3	3,373.7
2533	491.6	3,340.9	48.6	3,783.9
2534	231.5	3,280.8	57.8	3,454.5
2535	119.4	3,814.4	45.1	3,888.7
2536	64.9	3,168.2	53.8	3,179.3
2537	62.3	4,065.7	62.4	4,065.6
2538	34.9	3,463.6	80.5	3,418.0
2539	43.9	3,151.8	45.4	3,150.3
2540	59.7	2,358.6	79.7	2,338.6
2541	54.8	1,239.7	108.2	1,186.3
ที่มา :	(1) กรมป่าไม้ (2) (3) กรมศุลกากร	Source :	(1) Royal Forest Department (2) (3) Department	

ตารางที่ 37							
ไม้ท่อนและไม้แปรรูปส่งออกแยกรายชนิด พ.ศ. 2540							
Table 37 Exports of Logs and Sawntimber by Species in 1997							
	ไม้ท่อน		ไม้แปรรูป			รวม	
ชนิดไม้	Logs		Sawntimber			Total	Species
	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	ลบ.ม.	บาท	
	cum.	baht	cum.	baht	cum.	baht	
สัก	1	29,070	4,697	462,075,465	4,698	462,104,535	Teak
สน	0	0	2,223	83,315,854	2,223	83,315,854	Conifer
ยาง	0	0	307	2,139,311	307	2,139,311	Yang
ประดู่	49	430,388	2,121	114,008,515	2,170	114,438,903	Pra-du
ไม้ยางพารา	0	0	31,281	790,961,395	31,281	790,961,395	Pararubbe wood
กระบาก	*	400	0	0	*	400	Kra-bak
ยูคาลิปตัส	2	1,094	0	0	2	1,094	Eucalyptus
บีช	0	0	1	36,210	1	36,210	Beech
โอ๊ก	28	850,447	0	0	28	850,447	Oak
บาโบน มะฮอกกานี (จำพวกสเวียทีเนีย) ฯ	0	0	4	25,508	4	25,508	Baboen, Mahogany (Swietenia spp.), etc.
ดาร์กเรดเมอแรนติ เมอแรนติบูเคา ไวท์ลออัน	2	18,324	25	33,506	27	51,830	Dark red meranti, Meranti bukau, White lauan,
ไวท์เมอแรนติ ไวท์เซราเยา เยลโลเมอแรนติ รามิน							White meranti, White serau, Yellow meranti, Ramin,

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายเฉลิม มูลชนะ
เกิดวันที่	30 เมษายน 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	145/510 หมู่ที่ 3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โรลิชา จำกัด
ประวัติการศึกษา	
2526	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเชียงของวิทยาคม เชียงราย
2530	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2546	ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ