

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กาญจนา กันโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กาญจนา กันโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2550

กาญจนา กันโต.(2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และ มีอายุประมาณ 20-29 ปี

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การใช้พื้นที่ในบ้านเมื่อติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความคุ้มค่ามาก และด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีอายุการใช้งานระยะยาว และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ความคาดหวังเรื่องอายุการใช้งานได้ยาวนานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความคงทน และด้านบริการหลังการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เงื่อนไขในการรับประกันการดูแลหลังการขาย มีระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ค่อนข้างมีราคาสูงกว่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นสินค้าที่จำหน่ายทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ค่อนข้างมีความเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีบริการออกแบบสินค้าค่อนข้างน่าสนใจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตนเองมาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคว่า การออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความโดดเด่น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN นั้นผู้บริโภคเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในห้องนอนมากที่สุด เคยซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ชิ้น ซื้อครั้งสุดท้ายมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 50,096.25 บาท จะซื้อใช้ครั้งต่อไปในห้องนอนมากที่สุด มีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้ในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN นั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก

ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก

FACTORS RELATING TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR TREND
TOWARD BUILT-IN FURNITURE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
KANJANA KANTO

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007

Kanjana Kanto. (2007). *Factors relating to consumer buying behavior trend toward built-in furniture in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management): Graduate School, Srinakharinwirot University,
Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study demographic characteristics, overall product factor, overall other marketing mix factor, consumers' personality factor, consumers' motivation factor relating to consumer buying behavior trend toward built-in furniture in Bangkok metropolitan area. The samples of the research were 400 consumers who used to use built-in furniture in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.; processed by using Statistical Package for the Social Science for Windows.

The research revealed that:

The majority of consumers were female more than male, bachelor degree graduated, worked as private company employees, earned 20,001-30,000 baht average monthly income, single marital status, lived in single house and 20-29 years old age.

Core benefit aspect, consumers had opinion that using built-in furniture in the house was much worth-while for space utilization. Quality aspect, consumers had opinion that useful life of built-in furniture was quite long time. Expected product aspect, consumers had opinion that expectation on long useful life of built-in furniture was rather durable. After sales service aspect, consumers had opinion that warranty condition of after sales service was at moderate level.

Price aspect, consumers had opinion that price of built-in furniture compared to general furniture was rather more expensive. Distribution aspect, consumers had opinion that built-in furniture product was rather suitable to sell directly from manufacturer to consumers. Promotion aspect, consumers had opinion that made-to-order service was rather interesting.

Consumers had opinion toward consumers' personality factor that consumers were

high self-confidence. Consumers had opinion toward motivational factor that built-in furniture design was rather outstanding. Consumer buying behavior trend toward built-in furniture, consumers used to use built-in furniture in bedroom the most, used to buy 4 sets of built-in furniture in average, spent 50,096.25 baht in last buying approximately, would buy to use in bedroom for next buying, trended to buy built-in furniture in the future and would recommend others to buy and use built-in furniture.

Consumers with different educational levels, occupations, average monthly incomes, marital status and residence types had different consumer buying behavior trend toward built-in furniture in term of buying behavior trend toward built-in furniture in the future at .05 statistical significance different level.

Consumers with different educational levels, occupations, average monthly incomes, residence types and ages had different consumer buying behavior trend toward built-in furniture in term of consumers' intention to recommend others to buy built-in furniture at .05 statistical significance different level.

Overall product factor correlated to consumer buying behavior trend toward built-in furniture in term of buying behavior trend toward built-in furniture in the future and consumers' intention to recommend others to buy built-in furniture at .01 statistical significance level , at low and very low level in the positive correlation direction.

Overall other marketing mix factor correlated to consumer buying behavior trend toward built-in furniture in term of buying behavior trend toward built-in furniture in the future and consumers' intention to recommend others to buy built-in furniture at .01 statistical significance level , at low and very low level in the positive correlation direction.

Consumers' personality factor correlated to consumer buying behavior trend toward built-in furniture in term of buying behavior trend toward built-in furniture in the future and consumers' intention to recommend others to buy built-in furniture at .01 statistical significance level ,at low and very low level in the positive correlation direction.

Consumers' motivational factor correlated to consumer buying behavior trend toward built-in furniture in term of buying behavior trend toward built-in furniture in the future and consumers' intention to recommend others to buy built-in furniture at .01 statistical significance level , at moderate, low and very low level in the positive correlation direction.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กาญจนา กันโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหَابัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริฤตดา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุง ให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางด้านความคิดและความสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ถ้าหากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

กาญจนา กันโต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	31
รูปภาพเกี่ยวกับงานเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
อภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะ.....	148
 บรรณานุกรม.....	151
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก “ก” แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	154
ภาคผนวก “ข” รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	160
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H).....	19
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	64
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก.....	66
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ.....	67
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์.....	68
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบริการหลังการ ขาย.....	69
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านราคา.....	69
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	70
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	71
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	72
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค	73
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 1	74
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 2	75
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 3	75
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 4	76
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 5	77
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 6	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ	78
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต.....	80
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ใน อนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย...	80
21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	82
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการ ทดสอบค่าเฉลี่ย.....	82
24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	85
27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามอาชีพ	86
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อผู้บริโภคจะ แนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	87
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT- IN หรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย	88
30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ	89
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต.....	90
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
34	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่.....	93
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย.....	93
36	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
37	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรส ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต.....	96
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย.....	96
39	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	97
40	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรสในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรสในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการ ทดสอบค่าเฉลี่ย.....	98
42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต.....	99
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	100
44 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	101
45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	102
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN หรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการ ทดสอบค่าเฉลี่ย.....	103
47 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	104
48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อแนวโน้มการ	

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
	ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต.....106
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย.....106
50	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่107
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย..107
52	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอายุ.....108
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต109
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่111
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต113

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่.....115
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ใน อนาคต117
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN หรือไม่120
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ใน อนาคต123
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN หรือไม่126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	23
4 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	37

บทที่1

บทนำ

ภูมิหลัง

นอกจากบ้านจะทำหน้าที่เป็นที่อยู่อาศัย ที่กิน ที่นอนแล้ว ยังสะท้อนถึงฐานะเจ้าของบ้านด้วย ที่ผ่านมามนุษย์จึงได้ฝันที่จะมีบ้านขนาดใหญ่โต ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์อย่างหรูหราเพื่อเป็นหน้าเป็นตาให้แก่ตนเอง และคนกรุงเทพฯยอมรับว่าชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอกถึง ร้อยละ 72.9 (ฐานเศรษฐกิจ : 23-26 กรกฎาคม 2549) แต่ในความเป็นจริงกลับมีเวลาอยู่บ้านไม่มากนัก และพบว่าวันอาทิตย์เป็นวันที่ต้องการพักผ่อนอยู่กับบ้านอย่างเต็มที่ ไม่อยากออกไปนอกบ้าน และใช้เวลาด้วยกันทำกิจกรรมกับคนในครอบครัว เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง รับประทานอาหาร ปลูกต้นไม้ จัดสวน โดยจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น นั่นหมายถึง บ้านต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างครบครัน รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งบ้าน ควรเป็นแบบ BUILT-IN เพราะมีความลงตัวกับพื้นที่ ซึ่งห้องที่นิยมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ คือ ห้องนอน เพราะใช้ในการหลับพักผ่อนทุกวัน ห้องนั่งเล่น เพราะใช้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันในครอบครัว และห้องรับแขก เพราะจัดว่าเป็นหน้าเป็นตาของบ้านที่ต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กันกับห้องอื่นๆ การตกแต่งบ้านในบางครั้งไม่จำเป็นต้องตกแต่งบ้านให้หรูหราเกินความจำเป็น แต่ตกแต่งบ้านที่สามารถให้ความผ่อนคลาย ตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของผู้อาศัยได้อย่างแท้จริงมากกว่า เพราะนอกจากบ้านจะเป็นที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ประการแล้ว บ้านยังหมายถึง ความเป็นส่วนตัว สถานที่ให้ความสุข ความรักความอบอุ่น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่ให้ความปลอดภัย และผู้ที่จะสามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์มาตกแต่งเพื่อตอบสนองกับความต้องการต่างๆ ของตนเองได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้พอสมควร ซึ่งมักจะอยู่ในวัยทำงานนั่นเอง

แต่ด้วยสภาพแวดล้อมในสังคมในปัจจุบัน ประสบกับปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ความผันผวนทางด้านการเมือง น้ำมันมีราคาแพงกระทบถึงผู้ผลิต ทำให้มีต้นทุนในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตที่ไม่มีแบรนด์เป็นของตนเองได้รับผลกระทบมาก และไม่สามารถปรับราคา และปรับแบบได้ทัน เพราะส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากราคาที่สูงขึ้น ของวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ เช่น บานพับ มือจับ รางลิ้นชัก เป็นต้น และยังมีปัญหาเกี่ยวกับการนำเข้าของสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย จีนแดง ซึ่งมีราคาที่ถูกลงกว่า และการใช้ชีวิตประจำวันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ และตึงเครียดของผู้บริโภค ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มาตกแต่งบ้านเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมปัจจุบันมากขึ้น

ผู้ผลิตจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในสภาวะเช่นนี้ จึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด เช่นในการปรับดีไซน์ของสินค้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาการตลาดเอาไว้ และยังคงลดต้นทุนในการผลิตให้ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการพิจารณาทางด้านอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนที่มาช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงปัจจัยทางด้านการจูงใจต่างๆ ล้วนแล้วแต่สัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรสูงถึง 284,447 บาท ในปี พ.ศ.2547 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี) ซึ่งรายได้โดยมากเป็นรายได้ที่ได้มาจาก กลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งประกอบอาชีพ ดังนี้ รับจ้าง พนักงานบริษัท รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น (สรุปผลการสำรวจแรงงานนอกระบบ พ.ศ. 2548 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อายุ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านบริการหลังการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม กับสภาวะในปัจจุบัน และเพื่อให้ตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ดังนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = .05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างของแบบสอบถามไว้ 4 % คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling :SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางแค เขตดินแดง เขตปทุมวัน และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่3 การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN และกำหนดสถานที่ ที่จะเก็บแบบสอบถามที่ โฮมโปร จำนวน 5 สาขาในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะผู้บริโภคส่วนมากที่ไปเลือกซื้อสินค้า หรือเดินเยี่ยมชมสินค้าที่นั่น มักจะไปเลือกซื้อ หรือเลือกชมสินค้าเพื่อตกแต่งบ้าน ซึ่งแบ่งเป็นแต่ละเขต ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
1. เขตจตุจักร	โฮมโปร สาขาลาดพร้าว
2. เขตบางแค	โฮมโปร สาขาเดอะมอลล์ บางแค
3. เขตดินแดง	โฮมโปร สาขาถนนรัชดาภิเษก
4. เขตปทุมวัน	โฮมโปร สาขาเพลินจิต
5. เขตบางกะปิ	โฮมโปร สาขารามคำแหง

ขั้นตอนที่4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 ปริญญาโท

1.1.2.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.2 พนักงานบริษัท

1.1.3.3 รับจ้าง

1.1.3.4 รับราชการ , รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 20,001-30,000 บาท

1.1.4.2 30,001-40,000 บาท

1.1.4.3 40,001-50,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า50,000 บาท

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.6.1 บ้านเดี่ยว

1.1.6.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.6.3 อาคารพาณิชย์

1.1.6.4 คอนโดมิเนียม

1.1.6.5 อพาร์ทเมนต์

1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 อายุ

1.1.7.1 20-29 ปี

1.1.7.2 30-39 ปี

1.1.7.3 40-49 ปี

1.1.7.4 50 ปีขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านประโยชน์หลัก

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

1.2.4 ด้านบริการหลังการขาย

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านราคา

1.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตโดยไม้แบบสร้างสรรค์ และมีความแข็งแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันในส่วนต่างๆ ของบ้าน โดยเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง และผลิตในประเทศ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

3. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อในครั้งต่อไป และงบประมาณในการซื้อ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN จากผู้ผลิตรายย่อย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ความคาดหวัง และบริการหลังการขาย จากผู้ผลิตรายย่อย

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง จากผู้ผลิตรายย่อย ประกอบด้วย

5.1 ราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุที่ใช้ และเทียบกับคุณภาพของ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN จากผู้ผลิตรายย่อย เป็นต้น

5.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เป็นสินค้าที่จำหน่ายโดยการบอกต่อจากคนสนิท และเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องไปพบผู้บริโภคยังสถานที่ ที่จะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เพื่อไปตรวจสอบขนาดของพื้นที่ ที่จะมาติดตั้ง จากผู้ผลิตรายย่อย เป็นต้น

5.3 การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การออกแบบสินค้าให้ผู้บริโภค การให้ส่วนลดในการสั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก จากผู้ผลิตรายย่อย เป็นต้น

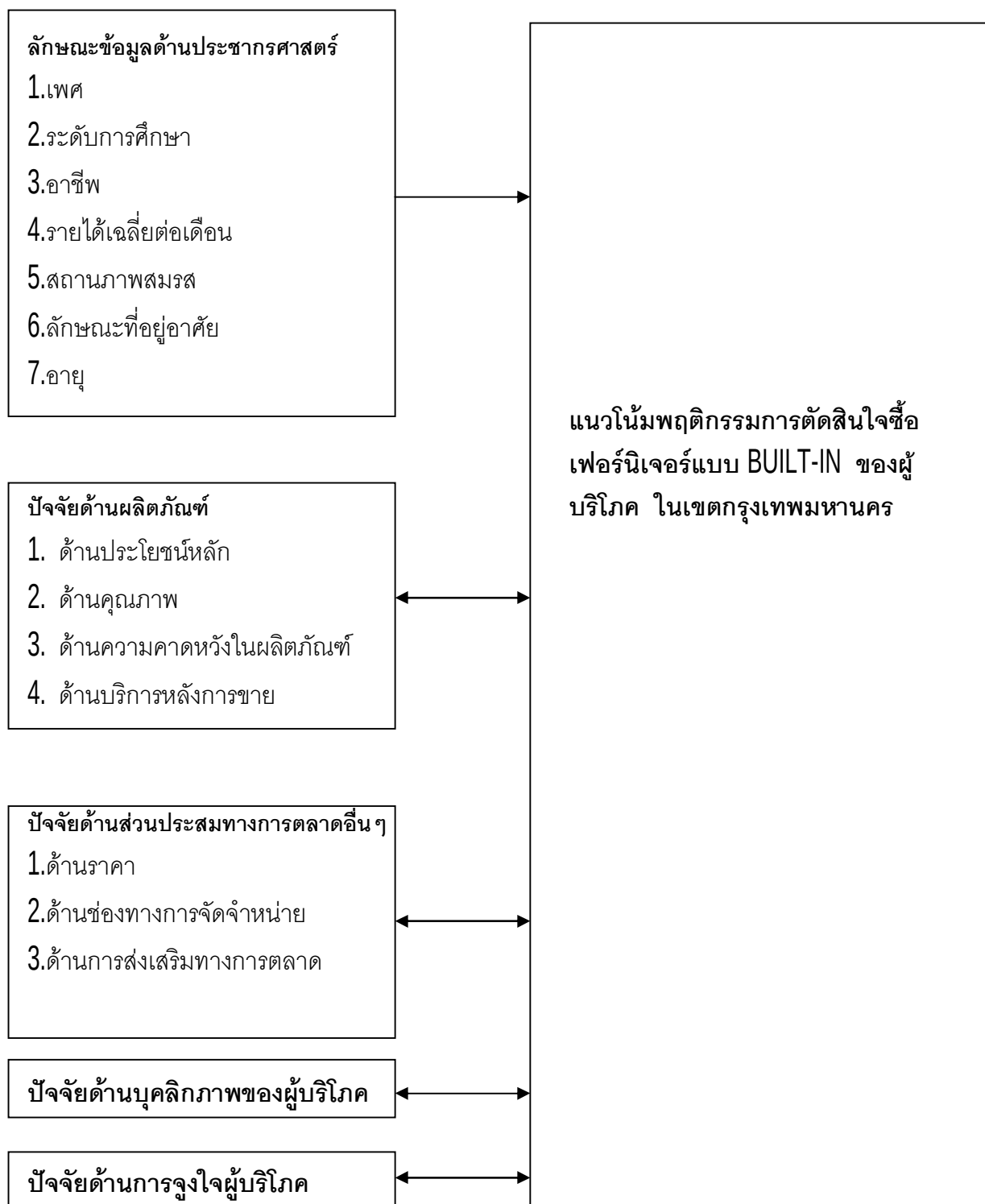
6. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN จากผู้ผลิตรายย่อย เช่น ความมั่นใจในตนเองเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านการสนใจผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม หรืออาจเกิดจากถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN จากผู้ผลิตรายย่อย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบุคลิภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. ทฤษฎีและแนวคิดแรงจูงใจ
6. รูปภาพเกี่ยวกับงานเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 :1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง หนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกถึงสิทธิที่จะต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 54) ได้กล่าวว่าผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่าผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้เพื่อผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือนำไปใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยยึดหลักปรัชญา หรือแนวความคิดมุ่งการตลาด

เพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม(พิบูล ธิปะปาล.2543 :107)

สินค้าผู้บริโภค(Consumer Goods)

มีนา เชาวลิต (2537 : 124-126) ได้กล่าวถึงสินค้าผู้บริโภคว่า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคถ้าแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อแยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกซื้อจากตราที่เคยใช้เป็นประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ เป็นต้น สินค้าสะดวกซื้อยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยา กระจก ผักผลไม้ น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองสินค้านี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาอม พลาสเตอร์ยา ร่ม เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้าน ราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้ายก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้านี้มีราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีคุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่า มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ ตรายี่ห้อหรือชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคา และใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจะไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะซื้อสินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม เป็นต้น

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ อาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้ามีลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk. n.d.) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อิงเกล คอลลาท และ แบล็คเวลล์ (ธีระพล ท่วมชุมพร. 2541 : 36 ; อ้างอิงจาก Rngel Kollat ;& Blackwell. n.d.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคคลที่ได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, AMA) Peter Olsen (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Peter Olsen. n.d.) ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

จากความหมายดังกล่าว สามารถที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของการกระทำของบุคคลในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ตั้งแต่ การค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆที่ต้องการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน

ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่เริ่มมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิด การตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแบบโมเดล S-R Theory โดยมีรายละเอียด ของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นทางอื่น(Other Stimulus)	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)	ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Decision Process)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior (Kotler. 1999 : 161)

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายลด หรือเพิ่มภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วนขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสด กล้อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟมอสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 **ชั้นของสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะใช้อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 **บทบาทและสถานะ** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 **อายุ** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ,6-11,12-19,20-34,35-39,50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณภาพ หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทศนคติที่เกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ และทฤษฎีพรอยด์ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น พรอยด์ ได้พิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีพรอยด์

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นั้น นักการตลาดสามารถที่จะนำมาใช้ในการวางแผนในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของทางผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Where?, Who?, When?, และ How? เพื่อเป็นการค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets and Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัด ที่เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้อง จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิต ภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ และ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทาง ทางการแข่งขัน (Competitive)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสที่จะซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการหาซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, สยามสแควร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พาหุรัด ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางได้อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

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

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุ ให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

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

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

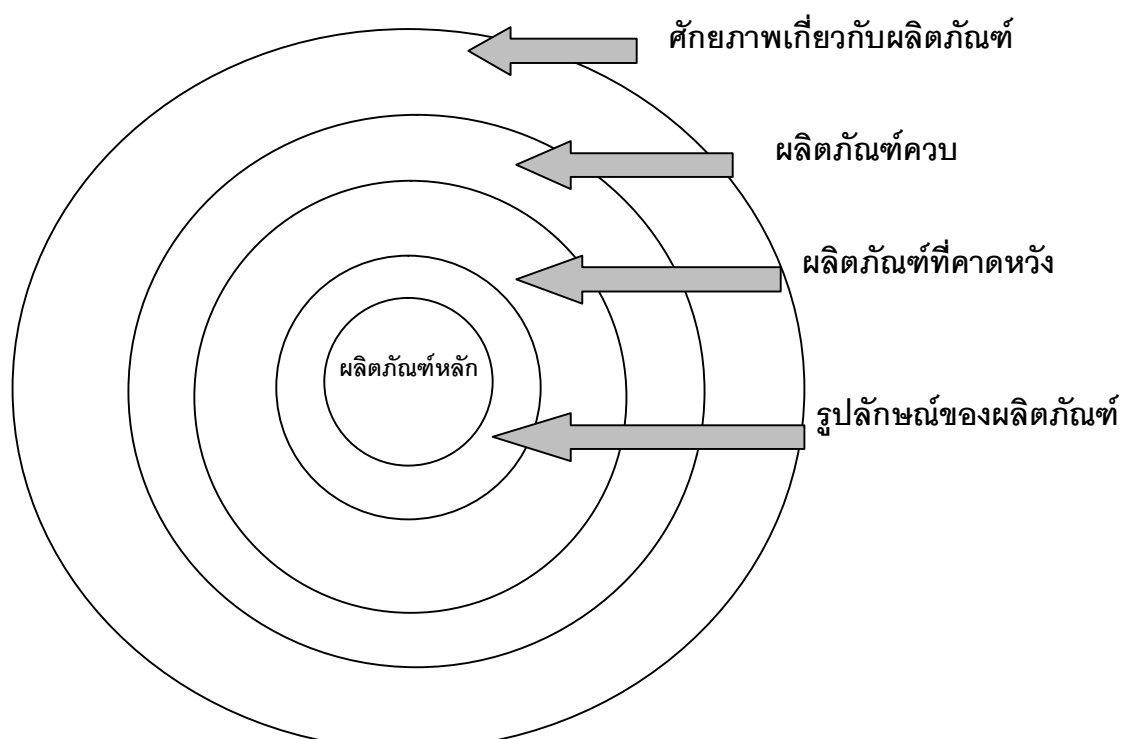
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากจะคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3)

รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

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

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล, วอลด์เกอร์ และ สแตนต์ 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้า สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจาย ตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 53-55)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีความหมาย ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยฝ่ายสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์ 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมโยง หรือการโฆษณาเชื่อมโยง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ

ตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้า
- มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และจะส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว

3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
 4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
 5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality)** ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่นี้จะอธิบาย ได้ดังนี้

ทฤษฎี فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ทฤษฎี فروยด์ (Freudian Theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ فروยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของ فروยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน คือ

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณจากความหมายที่กล่าวมาอิด จึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขึ้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinct drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่ หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยابของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้ จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่างการตีตราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคลืมหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่ที่เกิดขึ้นจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conspicuous) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.3 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุดมีคำกล่าวว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจียบงัน เจียบคือตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจียบงัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

วอลเตอร์ (Walter. 1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ฑีปะपाल (2545 : 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขวายเป็นซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเยียมเยาสมเหตุผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เลวี วงษ์มณฑา 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์(Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการ ได้แก่

ขั้นที่1 ความต้องการของร่างกาย หรือความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาด เพราะมนุษย์มีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาด จึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปาตอบสนองขั้นที่1 ได้แต่ตอบสนองขั้นที่2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน(Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะดวกด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะดวกสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะดวก ก็ยังไม่เข้าไปรับประทาน ถ้าวันนี้มีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย(Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย(Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย(Safety) ก็จะมาก่อน คือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็肯定不会เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริงๆ ความปลอดภัย(Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาดก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs : Affection, Friendship, Belonging) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก(Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน(Affection) , การยอมรับ(Acceptance) :ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่4 ความต้องการด้านอิโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตนเอง(Ego Needs : Prestige , Status , Self-respect) คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่นแต่ทำเพื่อ

แสดงสถานภาพของตนเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดหนึ่งคนที่คิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น และใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่5 ความสนใจ(Self-Actualization : Self-Fulfillments) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาจะต้องเป็นให้ได้(What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นวิวัฒนาการมากกว่าความเป็นการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่ใช่ข้อจำกัดความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้อธิบายขั้นตอนทั้ง5 ประการนี้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะเป็นพลวัต(Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่างสามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจหิวพร้อมๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักเกิดขึ้นทั้ง 3 อย่างพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้ว หิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรัก เราทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรือ อย่างเช่นถ้าหิว แต่ถ้ามาที่นี้ต้องรับประทานอาหารร้านนี้นะนั่น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์ หรือรถจ้าวร์มาซิบ ก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็จะมีความต้องการในขั้นที่4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่

ยากจนขั้นที่1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ขั้นที่2 ก็จะต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่นเป็นโรคเกาต์มีน้ำเต้าน้ำไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำ เดินผ่านร้านขายน้ำเต้าน้ำถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์(Aesthetics Needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์(Aesthetics Needs) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ว่าจะไม่เป็นแก่นสาร เช่นหนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาแต่หน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมล้าเลียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ(Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สร้างสรรค์สวยงาม ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป ต้องสั่งผลิต ย่อมมีคุณค่าดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาครั้งละ หลายๆ ชิ้น ไม่มีความโดดเด่น

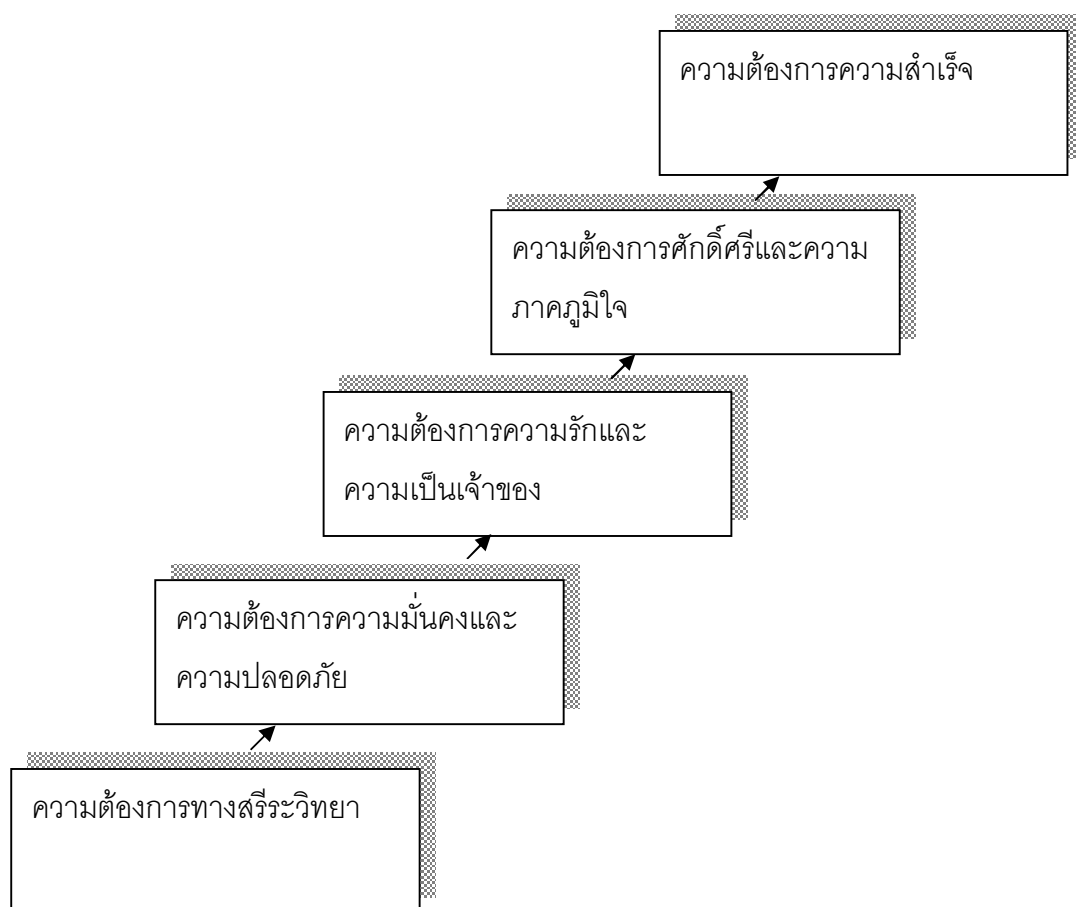
2. ความต้องการอยากรู้ (Needs to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาด จึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

Maslow อธิบายถึงความต้องการมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย(Abraham H.Maslow.1954 : 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีการสิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้ว หรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นๆก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที



ภาพประกอบ 4 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

6. รูปภาพเกี่ยวกับงานเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

รูปภาพเกี่ยวกับงานเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แบ่งตามห้องต่างๆ ได้ ดังนี้

เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน เช่น เตียง ตู้ข้างเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น



เฟอร์นิเจอร์ห้องน้ำ เช่น ตู้ใต้อ่างล้างหน้า ชั้นวางหนังสือในห้องน้ำ เป็นต้น



เฟอร์นิเจอร์ห้องครัว เช่น เคาน์เตอร์บาร์ โต๊ะประกอบอาหาร ตู้แขวนเพื่อเก็บของ เป็นต้น



เฟอร์นิเจอร์ห้องทำงาน เช่น โต๊ะเขียนหนังสือ ตู้เก็บหนังสือ เป็นต้น



เฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่น เช่น ตู้วางทีวี ตู้โชว์ โต๊ะกลาง เก้าอี้นั่งเล่น เป็นต้น



เฟอร์นิเจอร์ห้องเก็บของ เช่น ตู้เก็บของ ตู้รองเท้า เป็นต้น



เฟอร์นิเจอร์ห้องรับประทานอาหาร เช่น โต๊ะและเก้าอี้รับประทานอาหาร เป็นต้น



7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย กลิ่นพินิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภค , ศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ , ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภค ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปเดินชม หรือซื้อสินค้าที่ SHOW ROOM ของ INDEX โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการเลือกตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน คือ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น , การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้ได้สาขาของ SHOW ROOM INDEX มาทั้งหมด 20 สาขา , และสุดท้าย การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั่นเอง โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แล้วทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นราย ใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยลำพังคนเดียวหรืออาศัยบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มี

เอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร แม้ราคาจะสูง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า การออกแบบ สี สัน และลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ และทำให้ทราบถึงคุณสมบัติที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version11 และผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคุณภาพปานกลาง มีความคิดในแบบอนุรักษ์นิยม และแบบทันสมัยผสมกัน ชอบเป็นผู้ตามและเป็นผู้นำ ชอบความประหยัดและความหรูหราควบคู่กันไป บางครั้งชอบสันโดษ แต่บางครั้งชอบเข้าสังคมเช่นกัน 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักว่าบริษัทโมเดิร์นฟอร์มเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง มีสินค้ามากมายหลายประเภทให้เลือก การนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการผลิต ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ได้รับการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับการแนะนำสินค้าใหม่ให้รู้จัก มีจำนวนสาขาและตัวแทนจำหน่ายมากพอมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าพอสมควร 3. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม คุณภาพมีความเป็นมาตรฐานมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและเป็นมิตรกับผู้บริโภคมาก และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างดี

มาก การออกแบบมีความทันสมัย ลวดลายสวยงาม สีสันทันมีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น การตั้งราคาอยู่ในระดับพอสมควรไม่ถูกหรือแพงเกินไป 4. ปัจจัยด้านการจูงใจ พบว่า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก การให้การรับประกันสินค้ามีผลต่อการจูงใจเพื่อซื้อสินค้า การให้บริการส่งสินค้าสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อโมเดิร์นฟอร์ม ส่วนประเภทที่ต้องการซื้อนั่นคือ เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน รองลงมาคือโต๊ะรับแขกและโต๊ะอาหาร

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ และทำให้ทราบถึงคุณสมบัติที่สำคัญของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังทำให้ทราบอีกว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีความคงทน มีการนำวัสดุที่มีคุณภาพดีมาผลิตสินค้า อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เสาวลักษณ์ โล่ตระกูล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version10 ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2. ทักษะคิดต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคมีส่วนของความตั้งใจก่อนพฤติกรรมในระดับสูงสุด รองลงมาคือส่วนความรู้ความ

เข้าใจ ความเชื่อ และส่วนของความรู้สึก ตามลำดับ 3. พฤติกรรมในการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค พบว่ามีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต และมีแนวโน้มว่าจะแนะนำต่อคนอื่น การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเองตามลำดับ ด้านจำนวนการใช้พบว่า ผู้บริโภคเคยสั่งทำมาแล้วโดยเฉลี่ย 1.55 ครั้ง และมีการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 474,622.84 บาท 4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะแนะนำว่าควรปรับปรุงสินค้าให้มีการเคลื่อนย้ายได้บ้าง รองลงมาคือ ไม่ควรมีการหลอกหลวงลูกค้าโดยการเลือกใช้วัสดุไม่ตรงกับการเสนองานครั้งแรก และสินค้ามีราคาแพงเกินไป

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ ทำให้ทราบประวัติของการทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ และทำให้ทราบว่าในการตัดสินใจซื้อนั้น ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILD-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ดังนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = .05$

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างของแบบสอบถามไว้ 4 % คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling :SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางแค เขตดินแดง เขตปทุมวัน และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่3 การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN และกำหนดสถานที่ ที่จะเก็บแบบสอบถามที่ โฮมโปร จำนวน 5 สาขาในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะผู้บริโภคส่วนมากที่ไปเลือกซื้อสินค้า หรือเดินเยี่ยมชมสินค้าที่นั่น มักจะไปเลือกซื้อ หรือเลือกชมสินค้าเพื่อตกแต่งบ้าน ซึ่งแบ่งเป็นแต่ละเขต ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
1 เขตจตุจักร	โฮมโปร สาขาลาดพร้าว
2 เขตบางแค	โฮมโปร สาขาเดอะมอลล์ บางแค
3 เขตดินแดง	โฮมโปร สาขาถนนรัชดาภิเษก
4 เขตปทุมวัน	โฮมโปร สาขาเพลินจิต
5 เขตบางกะปิ	โฮมโปร สาขารามคำแหง

ขั้นตอนที่4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และ อายุ

มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง(Dichotomous Questions) เท่านั้น คือ

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) ดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(4) สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) ดังนี้

(1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(2) พนักงานบริษัท

(3) รับจ้าง

(4) รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ

(5) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาสำหรับช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 20,000 – 60,000 บาท โดยกำหนดช่วงของรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537:29) คำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60,000 - 20,000}{4}$$

$$= 10,000 \text{ บาท}$$

ดังนั้นข้อมูลช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จึงแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้ดังนี้

1. 20,001 – 30,000 บาท
2. 30,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 50,000 บาท
4. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่6 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) ดังนี้

- (1) บ้านเดี่ยว
- (2) ทาวน์เฮาส์
- (3) อาคารพาณิชย์
- (4) คอนโดมิเนียม
- (5) อพาร์ทเมนต์
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่7 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับช่วงอายุของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสนใจอยู่ระหว่าง 20-60 ปี ใช้วิธีกำหนดช่วงอายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ส่วนที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านบริการหลังการขาย

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential (Zikmund.1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ระดับคะแนนคำถาม
ตรงกับด้านซ้ายมาก	5
ตรงกับด้านซ้าย	4
ปานกลาง	3
ตรงกับด้านขวา	2
ตรงกับด้านขวามาก	1

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก			
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในระดับค่อนข้างด้านซ้าย			

คะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง	2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับค่อนข้างด้านขวา	1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับตรงกับด้านขวามาก	1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential (Zikmund.1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ระดับคะแนนคำถาม
ตรงกับด้านซ้ายมาก	5
ตรงกับด้านซ้าย	4
ปานกลาง	3
ตรงกับด้านขวา	2
ตรงกับด้านขวามาก	1

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ทางการตลาดอื่นๆ ในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก	4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
คะแนนเฉลี่ย ทางการตลาดอื่นๆ ในระดับค่อนข้างด้านซ้าย	3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม

คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ในระดับค่อนข้างด้านขวา
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ในระดับตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential (Zikmund.1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ระดับคะแนนคำถาม
ตรงกับด้านซ้ายมาก	5
ตรงกับด้านซ้าย	4
ปานกลาง	3
ตรงกับด้านขวา	2
ตรงกับด้านขวามาก	1

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างด้านซ้าย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ของผู้บริโภคในระดับตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่5 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential (Zikmund.1997:350) โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ระดับคะแนนคำถาม
ตรงกับด้านซ้ายมาก	5
ตรงกับด้านซ้าย	4
ปานกลาง	3
ตรงกับด้านขวา	2
ตรงกับด้านขวามาก	1

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการจูง
ใจผู้บริโภคดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ
ผู้บริโภคในระดับตรงกับด้านซ้ายมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ
ผู้บริโภคในระดับค่อนข้างด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ
ผู้บริโภคในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ
ผู้บริโภคในระดับค่อนข้างด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ
 ผู้บริโภคในระดับตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN

มีลักษณะคำถาม ดังนี้

ข้อที่1 เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นการวัดข้อมูล
 ประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกได้หลายคำตอบ(Multiple
 Responses) ดังนี้

- (1) ห้องนอน
- (2) ห้องน้ำ
- (3) ห้องครัว
- (4) ห้องทำงาน
- (5) ห้องนั่งเล่น
- (6) ห้องเก็บของ
- (7) ห้องรับประทานอาหาร
- (8) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่2 จำนวนเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อทั้งหมด.....ชิ้น เป็นการวัด
 ข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบเปิด(Open-ended Questions)

ข้อที่3 ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าประมาณ.....บาท เป็นการวัด
 ข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบเปิด(Open-ended Questions)

ข้อที่4 ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเพื่อใช้ในส่วนของ
 บ้าน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกได้
 หลายคำตอบ(Multiple Responses) ดังนี้

- (1) ห้องนอน
- (2) ห้องน้ำ
- (3) ห้องครัว
- (4) ห้องทำงาน
- (5) ห้องนั่งเล่น
- (6) ห้องเก็บของ
- (7) ห้องรับประทานอาหาร

(8) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่5 แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential

ความหมาย	ระดับคะแนนคำถาม
ซื้อแน่นอน	5
ซื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ซื้อ	2
ไม่ซื้อแน่นอน	1

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง แนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แน่แน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง แนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง แนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง แนวโน้มจะไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง แนวโน้มจะไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แน่แน่นอน

ข้อที่6 ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนคำถาม
แนะนำแน่นอน	5
แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำแน่นอน	1

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= .8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ การแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก ชื่อ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง จะแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง จะแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง จะไม่แนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง จะไม่แนะนำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แน่นอน

ข้อที่ 7 สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของท่าน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ ปลายเปิด(Open-ended Questions) เพื่อรับทราบเกี่ยวกับสาเหตุในการใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้ คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ นิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อย แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะ เพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .8724

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆโดยรวม มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .8017

4.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .7962

4.4 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .8594

4.5 ทางด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราตรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .4235

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้ว จึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล และเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่1 โดยใช้สูตร

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

โดยที่ P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทางด้านต่างๆ โดยใช้สูตร

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

โดยที่ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทางด้านต่างๆ โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
-------	---	-----	------------

$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
--------------------------------	-----	--

$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
------------------------------	-----	--------------------------------

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

4.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
-------	---	-----	-----------------------

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจาก ตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
Degree of Freedom (df) = $(n_1 + n_2 - 2)$		

4.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

4.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	df_1	=	$P - 1$
	df_2	=	$n - P$
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

4.3.2.1 กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ **F-Test** ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 243)

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

โดยที่	n_i	$\neq$	n_j
	r	=	$n - k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.3.2.2 กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ **Brown - Forsythe** ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242)

4.3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณทั้งคู่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร .91 ถึง 1.00 หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด

.76 ถึง .90	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับมาก
.51 ถึง .75	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
.31 ถึง .50	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.01 ถึง .30	หมายถึง	การมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการ วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึง กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่1ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่2ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบBUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุ ที่แตกต่างกัน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
-ชาย	168	42.0
-หญิง	232	58.0
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
-ปริญญาตรี	258	64.5
-ปริญญาโท	88	22.0
-สูงกว่าปริญญาโท	15	3.7
รวม	400	100
3. อาชีพ		
-ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
-พนักงานบริษัท	282	70.5
-รับจ้าง	16	4.0
-รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
-อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้างชั่วคราว	4	1.0
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
-20,001-30,000 บาท	258	64.5
-30,001-40,000 บาท	62	15.5
-40,001-50,000 บาท	36	9.0
-มากกว่า 50,000 บาท	44	11.0
รวม	400	100
5. สถานภาพสมรส		
-โสด	305	76.3
-สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	20.4
-หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100

ตารางที่2(ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
-บ้านเดี่ยว	157	39.3
-ทาวน์เฮาส์	99	24.8
-อาคารพาณิชย์	39	9.8
-คอนโดมิเนียม	50	12.4
-อพาร์ทเมนต์	46	11.4
-อื่นๆ เช่นบ้านแฝด ,บ้านเช่า	9	2.3
รวม	400	100
7. อายุ		
- 20-29 ปี	192	48.0
- 30-39 ปี	158	39.4
- 40-49 ปี	13	3.3
- 50 ปีขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ42 และเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 คน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือรับราชการ,รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ บ้านเดี่ยว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือแบบทาวน์เฮาส์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ตามลำดับ

2. ลักษณะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย

ตาราง3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.การใช้พื้นที่เก็บของ ภายในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.16	.820	ค่อนข้างเก็บได้มาก
2.อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.05	.866	ค่อนข้างระยะยาว
3.การใช้พื้นที่ในบ้านเมื่อติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.40	.711	คุ้มค่ามาก
4.รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.21	.790	ทันสมัยมาก
5. การใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT -IN	4.26	.763	เหมาะสมมาก
6. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	3.91	.999	ค่อนข้างหลากหลาย
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.16	.600	ค่อนข้างดี

จากตารางที่3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้พื้นที่เก็บของ ภายในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างเก็บได้มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างใช้งานในระยะยาว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้พื้นที่ในบ้านเมื่อติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่ามีการใช้พื้นที่ภายในบ้านได้อย่างคุ้มค่ามาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่ามีรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่ามีความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26

6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

7. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

ตาราง4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความคงทนของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.01	.919	ค่อนข้างคงทน
2. อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.02	.885	ค่อนข้างระยะยาว
3. วัสดุที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.01	.927	ค่อนข้างเลือกได้
4. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	3.87	.896	ค่อนข้างเหนือกว่า
5. การรับประกันคุณภาพตลอดอายุการใช้งาน	3.68	1.020	ค่อนข้างรับประกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.92	.752	ค่อนข้างดี

จากตารางที่4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคงทนของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างคงทน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างมีอายุการใช้งานที่ยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ วัสดุที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าวัสดุที่นำมาผลิตค่อนข้างเลือกได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ว่ามีคุณภาพค่อนข้างเหนือกว่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับประกันคุณภาพตลอดอายุการใช้งาน ว่าค่อนข้างมีการรับประกัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68

6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

ตาราง5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	3.92	.784	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	3.98	.816	ค่อนข้างสะดวก
3. ท่านมีความคาดหวังเรื่องอายุการใช้งานได้ยาวนานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.14	.885	ค่อนข้างคงทน
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	.673	ค่อนข้างดี

จากตารางที่5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังเรื่องอายุการใช้งานได้ยาวนานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างมีความคงทน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวม ว่าค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01

ตาราง6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการหลังการขาย

ในด้านบริการหลังการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การได้รับการ แก้ไขปัญหาเมื่อแจ้งไปยังผู้ผลิต	3.29	1.160	ปานกลาง
2. เจื่อนไขในการรับประกันการดูแลหลังการขาย	3.40	1.117	ปานกลาง
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	3.35	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในบริการหลังการขาย ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อแจ้งไปยังผู้ผลิต ว่าเมื่อแจ้งผู้ผลิตแล้วได้รับการแก้ไขในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเจื่อนไขในการรับประกันการดูแลหลังการขาย ว่าเจื่อนไขการรับประกันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านบริการหลังการขายโดยรวม ว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านราคา

ในด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.16	.798	ค่อนข้างสูงกว่า
2.ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับกับวัสดุที่ใช้	3.73	.925	ค่อนข้างเหมาะสม
3.เจื่อนไขการชำระเงิน	3.58	.834	ค่อนข้างดี
4.ความคุ้มค่าระหว่างราคาสินค้า เทียบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	3.79	.849	ค่อนข้างคุ้มค่า
ด้านราคาโดยรวม	3.81	.613	ค่อนข้างดี

จากตารางที่7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านราคา ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ว่าค่อนข้างสูงกว่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับกับวัสดุที่ใช้ ว่าค่อนข้างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เงื่อนไขการชำระเงิน ว่าค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคุ้มค่าระหว่างราคาสินค้า เทียบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าค่อนข้างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านราคาโดยรวม ว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81

ตาราง8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การได้รับสินค้าจากการสั่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	3.57	.858	ค่อนข้างรวดเร็ว
	3.77	.826	ค่อนข้างเหมาะสม
2. เป็นสินค้าที่จำหน่ายทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค	3.61	.928	ค่อนข้างจริง
3. เป็นสินค้าที่ส่วนมากจำหน่ายโดยการบอกต่อ	3.45	1.244	ค่อนข้างจำเป็น
4. เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องนำไปเสนอให้ลูกค้าถึงบ้าน			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.60	.724	ค่อนข้างดี

จากตารางที่8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การได้รับสินค้าจากการสั่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในระดับค่อนข้างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ว่าเป็นสินค้าที่จำหน่ายทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ในระดับค่อนข้างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เฟอริเนเจอร์ BUILT-IN ว่าเป็นสินค้าที่ส่วนมากจำหน่ายโดยการบอกต่อ ในระดับค่อนข้างจริง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เฟอริเนเจอร์ BUILT-IN ว่าเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องนำไปเสนอให้ลูกค้าถึงบ้าน ในระดับค่อนข้างจำเป็น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การขนส่งสินค้า และไปติดตั้งสินค้า	3.77	.907	ค่อนข้างตรงเวลา
2. บริการออกแบบสินค้า	4.00	.776	ค่อนข้างน่าสนใจ
3. ให้คำแนะนำในสินค้า	3.85	.903	ค่อนข้างชัดเจน
4. การให้ส่วนลดในการสั่งซื้อ	3.79	.976	ค่อนข้างสูงใจ
5. การโฆษณาตามวิทยุ โทรทัศน์	3.18	1.186	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.72	.684	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การขนส่งสินค้า และไปติดตั้งสินค้า ในระดับค่อนข้างตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการออกแบบสินค้า ในระดับค่อนข้างตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ให้คำแนะนำในสินค้า ในระดับค่อนข้างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ส่วนลดในการสั่งซื้อ ในระดับค่อนข้างสูงใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาตามวิทยุ โทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18

6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.รูปแบบสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	4.26	.692	ทันสมัยมาก
2.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	4.29	.826	แน่นอนมาก
3.ความมั่นใจในตนเอง	4.35	.651	มั่นใจมาก
4.การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	4.02	.857	ค่อนข้างเป็นที่ยอมรับ
5.การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.28	.739	ใช้หลักเหตุผลมาก
6.สินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของท่าน	4.14	.768	ค่อนข้างเหมาะสม
7.ลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน	4.14	.750	ค่อนข้างมีความเป็นผู้นำ
8.การซื้อสินค้าร้านประจำ	3.74	1.105	ค่อนข้างจำเป็น

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนี้

1. รูปแบบสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความทันสมัยมาก
2. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความแน่นอนมาก
3. ความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความมั่นใจมาก
4. การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่อนข้างเป็นที่ยอมรับ

5. การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ใช้หลักเหตุผลมาก

6. สินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่อนข้างเหมาะสม

7. ลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่อนข้างมีความเป็นผู้นำ

8. การซื้อสินค้าร้านประจำ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่อนข้างจำเป็น

5. ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค

ตาราง11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.03	.756	ค่อนข้างเชื่อถือได้
2.การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	4.15	.760	ค่อนข้างโดดเด่น
3.การบริการหลังการขาย	3.85	1.056	ค่อนข้างจูงใจ
4.การบอกต่อจากคนสนิท	3.89	.943	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
5.การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	4.08	.870	ค่อนข้างจูงใจ
6.คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	4.00	.823	ค่อนข้างดีกว่า

จากตารางที่11แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ ค่อนข้างเชื่อถือได้

2. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ ค่อนข้างโดดเด่น

3. การบริการหลังการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ ค่อนข้างจูงใจ

4. การบอกต่อจากคนสนิท พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ ค่อนข้างน่าเชื่อถือ

5. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ ค่อนข้างสูง

6. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการจูงใจ ค่อนข้างดี

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อใช้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อใช้

เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ห้องนอน	223	55.8
2.ห้องน้ำ	39	9.8
3.ห้องครัว	155	38.8
4.ห้องทำงาน	67	16.8
5.ห้องนั่งเล่น	84	21.0
6.ห้องเก็บของ	12	3.0
7.ห้องกินข้าว	38	9.5
8.ห้องอื่นๆ	24	6.0

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN อันดับหนึ่งคือห้องนอน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อใช้ในส่วน of ห้องนอน อันดับสองคือ ห้องครัวจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อใช้ในส่วน of ห้องครัว และอันดับสาม คือ ห้องนั่งเล่นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อใช้ในส่วน of ห้องนั่งเล่น ตามลำดับ

7. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 2 คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อทั้งหมดกี่ชิ้น

ตาราง13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 2 คือ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อทั้งหมด

	ค่าต่ำสุด(ชิ้น)	ค่าสูงสุด(ชิ้น)	ค่าเฉลี่ย(ชิ้น)	S.D.
จำนวนเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่เคยซื้อ	1	30	4.11	4.265

จากตารางที่13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN จำนวนน้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น และจำนวนมากที่สุด คือ 30 ชิ้น ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 4 ชิ้น และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.265 ชิ้น

8. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 3 คือ ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าประมาณกี่บาท

ตาราง14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 3 คือ ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าประมาณที่บาท

	ค่าต่ำสุด (บาท)	ค่าสูงสุด (บาท)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	S.D.
ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าประมาณ	2000	1000000	50096.25	99373.77

จากตารางที่14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าต่ำสุดประมาณ 2,000 บาท และมีมูลค่าสูงสุดประมาณ 1,000,000 บาท โดยเฉลี่ยมีมูลค่าประมาณ 50,096.25 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 99,373.77 บาท

9. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 4 คือ ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 4 คือ ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน

เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านซื้อครั้งต่อไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ห้องนอน	165	41.3
2.ห้องน้ำ	47	11.8
3.ห้องครัว	112	28.0
4.ห้องทำงาน	79	19.8
5.ห้องนั่งเล่น	94	23.5
6.ห้องเก็บของ	18	4.5
7.ห้องกินข้าว	39	9.8
8.ห้องอื่นๆ	13	3.3

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไป อันดับหนึ่ง คือ เพื่อใช้ในส่วนของห้องนอนจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อใช้ในส่วนของห้องนอน อันดับสองคือห้องครัวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อใช้ในส่วนของห้องครัว และอันดับสามคือห้องนั่งเล่นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อใช้ในส่วนของห้องนั่งเล่นตามลำดับ

10. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 5 คือ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต

ตาราง16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 5 คือ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต	3.85	.969	ซื้อ

จากตารางที่16 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .969

11. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 6 คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN หรือไม่

ตาราง17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 6 คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN หรือไม่

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN หรือไม่	3.78	.864	แนะนำ

จากตารางที่17 แสดงว่า ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .864

ตอนที่2ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN	ชาย (n=168)			หญิง (n=232)			t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ พฤติกรรม		
1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	3.81	.935	ซื้อ	3.88	.995	ซื้อ	-.710	.602
2. ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	3.79	.854	แนะนำ	3.78	.874	แนะนำ	.180	.808

จากตารางที่ 18 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมี พฤติกรรมแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมี พฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา ในข้อ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	6.401*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่19 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ
การศึกษา ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตทดสอบ
โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	7.649*	3	182.588	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่20 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN
ในอนาคตพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.00	ปริญญาตรี 3.81	ปริญญาโท 3.74	สูงกว่าปริญญาโท 4.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	.19 (.714)	.26 (.609)	-.80* (.000)
ปริญญาตรี	3.81		-	.07 (.995)	-.99* (.000)
ปริญญาโท	3.74			-	-1.06* (.000)
สูงกว่าปริญญาโท	4.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 4.00) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.80) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.80

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.81) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.80) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.99

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.74) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.80) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.06

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	3.577*	3	396	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่22 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	3.031*	3	145.811	.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่23 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.85	ปริญญาตรี 3.75	ปริญญาโท 3.74	สูงกว่าปริญญาโท 4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	.09 (.992)	.11 (.993)	-.55* (.049)
ปริญญาตรี	3.75		-	.01 (1.000)	-.65* (.001)
ปริญญาโท	3.74			-	-.66* (.002)
สูงกว่าปริญญาโท	4.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่24 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.85) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.75) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.65

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กับสูงกว่าปริญญาโท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 3.74) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย = 4.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อแนวนอนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวนอนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	.469	4	395	.759

จากตารางที่ 25 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F - Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพในข้อแนวนอนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F - Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	13.352	4	3.338	3.646*	.006
	ภายในกลุ่ม	361.648	395	.916		
	รวม	375.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่26 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.88	3.89	4.38	3.54	4.50
ธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	.00	-.49	.34	-.62
พนักงานบริษัท	3.89		(.992)	(.108)	(.118)	(.232)
รับจ้าง	4.38		-	-.49*	.34*	-.61
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54			(.048)	(.007)	(.204)
อื่นๆ	4.50			-	.83*	-.13
					(.002)	(.815)
					-	-.96
						(.052)
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่27 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.89) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.38) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.89) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.38) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	7.354*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	4.826*	4	21.856	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		3.81	3.84	4.38	3.39	4.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.81	-	-.04 (1.000)	-.57 (.302)	.42 (.490)	-.19 (1.000)
พนักงานบริษัท	3.84		-	-.53 (.094)	.46* (.006)	-.16 (1.000)
รับจ้าง	4.38			-	.99* (.001)	.38 (.996)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39				-	-.61 (.930)
อื่นๆ	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 3.84) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.38) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .99

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ทำรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	3.521*	3	396	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่31 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตาราง32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN				
	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	13.110*	3	163.120	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่32 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	ค่าเฉลี่ย	20001-30000	30001-40000	40001-50000	มากกว่า 50000
20001-30000	3.69	-	-.51*	-.79*	-.13
			(.000)	(.000)	(.962)
30001-40000	4.19		-	-.28	.38
				(.290)	(.239)
40001-50000	4.47			-	.65*
					(.004)
มากกว่า 50000	3.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท กับ 30001-40000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.69) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.19) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท กับ 40001-50000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.69) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.47) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.79

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท กับ มากกว่า 50000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.47) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.82) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	3.280*	3	396	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่34 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตาราง35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	13.355*	3	178.704	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่35 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	ค่าเฉลี่ย	20001-30000	30001-40000	40001-50000	มากกว่า 50000
20001-30000	3.62	-	-.53*	-.63*	-.22
			(.000)	(.000)	(.116)
30001-40000	4.15		-	-.10	.30
				(.986)	(.184)
40001-50000	4.25			-	.41
					(.086)
มากกว่า 50000	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่36 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท กับ 30001-40000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.62) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.15) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท กับ 40001-50000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.62) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรส ในข้อ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	.833	2	397	.435

จากตารางที่ 37 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F - Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ
สมรส ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตทดสอบ
โดยใช้สถิติทดสอบ F - Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	17.048	2	8.524	9.454*	.000
	ภายในกลุ่ม	357.952	397	.902		
	รวม	375.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN
ในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตจำเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.75	4.26	3.69
โสด	3.75	-	-.51* (.000)	.06 (.837)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.26		-	.56* (.047)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ . ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.75) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.26) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า . ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ . ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.26) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรส ในข้อ
ผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	12.147*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่40 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

**ตาราง41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ
สมรส ในข้อ ผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่
ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย**

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	1.155	2	37.075	.326

จากตารางที่41 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ในข้อ ผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	.568	5	394	.725

จากตารางที่ 42 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F - Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F - Test ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	15.450	5	3.090	3.386*	.005
	ภายในกลุ่ม	359.550	394	.913		
	รวม	375.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.97	3.60	3.79	4.10	3.89	3.22
บ้านเดี่ยว	-	.37*	.17	-.13	.08	.75*
		(.003)	(.311)	(.396)	(.632)	(.023)
ทาวน์เฮาส์		-	-.20	-.50*	-.30	.37
			(.271)	(.003)	(.084)	(.262)
อาคารพาณิชย์			-	-.31	-.10	.57
				(.136)	(.643)	(.106)
คอนโดมิเนียม				-	.21	.88*
					(.286)	(.012)
อพาร์ทเมนต์					-	.67
						(.055)
อื่นๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขต ต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.97) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับ บ้านลักษณะอื่น พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านลักษณะอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.97) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านลักษณะอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.22) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ กับ คอนโดมิเนียม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม กับ แบบอื่นๆ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบ อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.22) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	7.096*	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	7.845*	5	113.043	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์	อื่นๆ
		3.94	3.34	3.92	4.00	3.91	3.44
บ้านเดี่ยว	3.94	-	.59*	.01	-.06	.02	.49
			(.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.769)
ทาวน์เฮาส์	3.34		-	-.58	-.66*	-.57*	-.10
				(.059)	(.000)	(.001)	(1.000)
อาคารพาณิชย์	3.92			-	-.08	.01	.48
					(1.000)	(1.000)	(.895)
คอนโดมิเนียม	4.00				-	.09	.56
						(1.000)	(.661)
อพาร์ทเมนต์	3.91					-	.47
							(.842)
อื่นๆ	3.44						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮาส์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.94) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.34) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ กับ คอนโดมิเนียม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์(ค่าเฉลี่ย = 3.34) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย = 4.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ กับ อพาร์ทเมนต์ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์(ค่าเฉลี่ย = 3.34) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อแน่วโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แน่วโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	8.025*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่48 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตาราง49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แน่วโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในข้อแน่วโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แน่วโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN				
	Statistic	df1	df2	Sig.
แน่วโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต	2.298	3	113.310	.081

จากตารางที่49 แน่วโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแน่วโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง50 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	15.083*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่50 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ตาราง51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่	5.519*	3	86.353	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่51 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)		20-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.88	3.82	3.69	3.19
20-29	3.88	-	.06 (.983)	.18 (.944)	.69* (.016)
30-39	3.82		-	.12 (.992)	.63* (.036)
40-49	3.69			-	.50 (.440)
50 ปีขึ้นไป	3.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.88) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.19) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.19) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลัก	.429**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพ	.456**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3.ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	.361**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
4.ปัจจัยรวมทางด้านบริการหลังการขาย	.146**	.004	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านคุณภาพโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ปัจจัยรวมทางด้านบริการหลังการขาย พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ

BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแน่วโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลัก	.412**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพ	.429**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3.ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	.429**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
4.ปัจจัยรวมทางด้านบริการหลังการขาย	.171**	.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .412 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค

มีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านคุณภาพโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ปัจจัยรวมทางด้านบริการหลังการขาย พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านบริการหลังการขายโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราตรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราตรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยรวมทางด้านราคา	.497**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.485**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3.ปัจจัยรวมทางด้านส่งเสริมการตลาด	.244**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยรวมทางด้านราคา พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .497 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .485 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ปัจจัยรวมทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยรวมทางด้านราคา	.445**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.444**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3.ปัจจัยรวมทางด้านการส่งเสริมการตลาด	.300**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง56 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยรวมทางด้านราคา พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .445 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .444 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ปัจจัยรวมทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.รูปแบบสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	.167**	.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	.170**	.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3.ความมั่นใจในตนเอง	.246**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
4.การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	.381**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
5.การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน	.226**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
6.สินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของท่าน	.366**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
7.ลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน	.407**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
8.การซื้อสินค้านำประจำ	.373**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. รูปแบบสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILD-IN พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .381 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILD-IN ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. สิ้นค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .366 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

7. ลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

8. การซื้อสินค้าเป็นประจำ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .373 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.รูปแบบสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	.153**	.002	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	.242 **	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3.ความมั่นใจในตนเอง	.211**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
4.การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN	.409**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
5.การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน	.251**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
6.สินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของท่าน	.391**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
7.ลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน	.289**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
8.การซื้อสินค้าร้านประจำ	.229**	.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. รูปแบบสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปแบบสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

2. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

3. ความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

4. การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILD-IN พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILD-IN ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำ

5. การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคนจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

6. สินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำ

7. ลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

8. การซื้อสินค้าร้านประจำ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทำงานรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

H_1 : ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต

ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	.245**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	.255**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.การบริการหลังการขาย	.382**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.การบอกต่อจากคนสนิท	.348**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	.352**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	.549**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การบริการหลังการขาย พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบริการหลังการขาย ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. การบอกต่อจากคนสนิท พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจ

ใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .348 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อจากคนสนิท ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .352 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .549 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	.327**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	.335**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.การบริการหลังการขาย	.266**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.การบอกต่อจากคนสนิท	.391**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	.322**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	.397**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ต่ำขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

2. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

3. การบริการหลังการขาย พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบริการหลังการขาย ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำมาก

4. การบอกต่อจากคนสนิท พบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อจากคนสนิท ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำ

5. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำ

6. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อผู้บริโภคจะ แนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ด้วยในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเก็บเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN และเพื่อเป็นพื้นฐานในการปรับกลยุทธ์ทางด้านต่างๆให้เหมาะสมกับสถานะในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อายุ และ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านบริการหลังการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างของแบบสอบถามไว้ 4 % คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling :SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางแค เขตดินแดง เขตปทุมวัน และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่3 การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถามที่ โฮมโปร จำนวน 5 สาขา ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น

ขั้นตอนที่4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ
- ส่วนที่4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค
- ส่วนที่5 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค
- ส่วนที่6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ

ข้อมูลที่เคยเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า $t - test$ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และหญิง

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

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่5 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด คือ ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือรับราชการ, รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท รองลงมาได้เฉลี่ยประมาณ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว รองลงมาคือแบบทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 20-29 ปี รองลงมาคืออายุประมาณ 30-39 ปี ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การใช้พื้นที่เก็บของ ภายในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN สามารถเก็บของได้ค่อนข้างมาก
2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างใช้ได้ในระยะยาว
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การใช้พื้นที่ในบ้านเมื่อติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วมีความคุ้มค่ามาก
4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความทันสมัยมาก
5. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความเหมาะสมมาก
6. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความหลากหลาย

ด้านคุณภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ความคงทนของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความคงทน
2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีอายุการใช้งานในระยะยาว
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตได้
4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปค่อนข้างเหนือกว่า
5. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ค่อนข้างมีการการรับประกันคุณภาพตลอดอายุการใช้งานในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความสะดวก

3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN
ค่อนข้างมีความคงทน

ด้านบริการหลังการขาย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การได้รับการแก้ไขปัญหาเมื่อแจ้งไปยังผู้ผลิตอยู่ใน
ระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เงื่อนไขในการรับประกันการดูแลหลังการขายอยู่ใน
ระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ

ด้านราคา พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับ
เฟอร์นิเจอร์ทั่วไปค่อนข้างมีราคาสูงกว่า

2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับวัสดุที่
ใช้ค่อนข้างมีความเหมาะสม

3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เงื่อนไขการชำระเงินของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN
ค่อนข้างดี

4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ความคุ้มค่าระหว่างราคาสินค้า เทียบกับเฟอร์นิเจอร์
BUILT-IN ค่อนข้างมีความคุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การได้รับสินค้าจากการสั่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN
ค่อนข้างมีความรวดเร็ว

2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นสินค้าที่จำหน่ายทางตรง
จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค นั้นค่อนข้างมีความเหมาะสม

3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นสินค้าที่ส่วนมากจำหน่าย
โดยการบอกต่อ นั้นค่อนข้างจริง

4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องนำไป
เสนอให้ลูกค้าถึงบ้าน นั้นค่อนข้างจำเป็น

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การขนส่งสินค้า และไปติดตั้งสินค้าของเฟอร์นิเจอร์
BUILT-IN ค่อนข้างตรงเวลา

2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า บริการออกแบบสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างน่าสนใจ
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้คำแนะนำในสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความชัดเจน
4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้ส่วนลดในการสั่งซื้อของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีจูงใจ
5. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การโฆษณาตามวิทยุ โทรทัศน์ของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ซื้อมีความทันสมัยมาก
2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองอย่างแน่นอน
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผู้ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มีความมั่นใจในตนเองมาก
4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ถือว่าค่อนข้างเป็นที่ยอมรับของสังคม
5. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้หลักของเหตุผลมาก
6. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเมื่อเทียบกับบุคลิกภาพของผู้ใช้แล้วค่อนข้างมีความเหมาะสม
7. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ลักษณะของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN นั้นค่อนข้างมีความเป็นผู้นำ
8. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ร้านประจำค่อนข้างมีความจำเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ ถึงจะจูงใจผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ค่อนข้างมีความโดดเด่นถึงจะจุใจผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การบริการหลังการขายค่อนข้างจุใจผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การบอกต่อจากคนสนิทค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ ถึงจะจุใจผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ค่อนข้างจุใจผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปค่อนข้างดีกว่า ถึงจะจุใจผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มากที่สุดคือห้องนอน รองลงมาคือห้องครัว ตามลำดับ

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ จำนวนเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN จำนวนน้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น และจำนวนมากที่สุด คือ 30 ชิ้น ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 4 ชิ้น

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าประมาณที่บาท พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าต่ำสุดประมาณ 2,000 บาท และมีมูลค่าสูงสุดประมาณ 1,000,000 บาท โดยเฉลี่ยมีมูลค่าประมาณ 50,096.25 บาท

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไป มากที่สุดคือ เพื่อใช้ในส่วนของห้องนอน รองลงมาคือห้องครัวจำนวน ตามลำดับ

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ นั้นพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ นั้นพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ นั้นพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ นั้นพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ นั้นพบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะที่อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ นั้นพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่ นั้นพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แยกตามปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .0429 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลักของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอริไนเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอริไนเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอริไนเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านบริการหลังการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอริไนเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอริไนเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอริไนเจอร์ แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แยกตามปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .0412 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านประโยชน์หลักของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอริไนเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอริไนเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัย

รวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านบริการหลังการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แยกตามปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยรวมทางด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .0497 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านราคาของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .485 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต มากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แยกตามปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยรวมทางด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .0445 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านราคาของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .444 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต มากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยรวมทางด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยรวมทางด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์ ดังนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN และสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของท่าน และลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน และการซื้อสินค้าร้านประจำ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .381 และ .366 และ .407 และ .373 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ รูปแบบสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ และท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และความมั่นใจในตนเอง และการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 และ .170 และ .246 และ .226 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ทราบดีจักซื้อเฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีความสัมพันธ์ ดังนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN และสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยเทียบกับบุคลิกภาพของท่าน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 และ .391 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในข้อ รูปแบบสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ และความมั่นใจในตนเอง และการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน และลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน และ การซื้อสินค้าร้านประจำ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 และ .211 และ .251 และ .289 และ .229 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่5 ปัจจัยด้านการงูใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการงูใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการงูใจของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านการงูใจ ในข้อ คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .549 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการงูใจของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการงูใจของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านการงูใจ ในข้อ การบริการหลังการขาย และ การบอกต่อจากคนสนิท และการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 และ .348 และ .352 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการงูใจของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการงูใจของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านการงูใจ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN และ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 และ .255 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการงูใจของผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการงูใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในข้อผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่

ท่านรู้จักซื้อเฟอร์นิเจอร์ แบบ BUILT-IN หรือไม่ พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN และการบอกต่อจากคนสนิท และการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 และ .335 และ .391 และ .322 และ .397 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการจูงใจผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจ ในข้อ การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการจูงใจผู้บริโภค มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มากกว่าเพศชาย และเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมดังกล่าวไม่แตกต่างกัน และผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท โดยประมาณ โดยมีที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์ จะมี

แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มาใช้ และจะแนะนำให้คนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มากกว่า จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546: 33)แนวความคิดด้านการตลาด ที่ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

2. จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความคิดเห็นทางด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเห็นด้วย เกี่ยวกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นการใช้พื้นที่ภายในบ้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ก็มีความเหมาะสม ส่วนทางด้านอายุการใช้งานก็ยาวนาน และในการผลิตแต่ละชิ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุ อุปกรณ์ก่อนผลิตได้ เช่น ชนิดของ สีของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อของบานพับ รางลิ้นชัก เป็นต้น และผู้ใช้ก็มีการคาดหวังว่าอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีระยะเวลานาน ส่วนในด้านบริการหลังการขายนั้นไม่มีความคิดเห็น เนื่องจากไม่มีความแน่ชัดในการรับประกันคุณภาพสินค้า และเมื่อลูกค้าพบปัญหาเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ไปแล้ว ไม่มีสิ่งที่รับประกันได้ว่า ผู้ผลิตจะกลับมาซ่อมสินค้าให้ภายหลัง ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่แน่ใจ และถ้าผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ดีขึ้น สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มากขึ้น และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรีธญา กลิ่นพินิจ (2546 : 90) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม พบว่า ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความคิดเห็นทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างเห็นด้วย เกี่ยวกับราคานี้ผู้บริโภคเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป และเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เป็นสินค้าที่ต้องซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และผู้ผลิตควรมีการออกแบบสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตทำสินค้าให้มีความต่าง และมีจุดเด่นที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อมากขึ้น จากการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้กับเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN นี้ก็จะทำให้มีผู้ลูกค้ามากขึ้น และลูกค้าจะบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาใช้ด้วยซึ่งสอดคล้องกับ สินค้าเลือกซื้อต่างกัน หมายถึงสินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2546 : 420) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภครู้ว่าเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีราคาสูงแต่ยังคงซื้อใช้ นั่นหมายถึง การซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ

4. จากการวิจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความมั่นใจในตนเองมาก และในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN นั้นผู้ใช้เลือกซื้อด้วยตนเองอย่างแน่นอน การที่ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้มีบุคลิกภาพเช่นนี้ จะทำให้ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ดำรงค์ดีชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติและเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีก็ส่งผลถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. จากการวิจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN มีความเห็นว่าการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ให้มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และ การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตค่อนข้างเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อใช้มากขึ้น และจะทำให้มีการบอกต่อให้ผู้อื่นได้ใช้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546 : 90) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือการที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเคยเห็นโฆษณา การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และความสามารถของพนักงานในร้านสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

6. จากงานวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ใช้ในส่วนของห้องนอนมากที่สุด รองลงมาคือห้องครัว ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เฉลี่ยคนละ 4 ชิ้น และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายเฉลี่ยประมาณคนละ 99,373.77 บาท และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไปเพื่อใช้ในส่วนของห้องนอนมากที่สุด รองลงมาคือห้องครัว ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ไว้ใช้ในอนาคต และจะแนะนำให้คนอื่นใช้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ผลิตควรวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพราะจากการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-

30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว และมีอายุประมาณ 20-29 ปี ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตจะทำการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ผู้ผลิตควรทำแผนการตลาดที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพแม่บ้าน อาชีพลูกจ้างชั่วคราว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 40,001-50,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม มีพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN มากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ในอนาคต และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะทำให้มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นได้ลองใช้ด้วยเช่นกัน

3. ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวัง ในผลิตภัณฑ์ และด้านบริการหลังการขาย ให้มีคุณภาพมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้น พบว่า การพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ดีขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อใช้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานอย่างมากที่สุด รวมถึงการใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ให้มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา และควรอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและชัดเจน ส่วนทางด้านการบริการหลังการขายที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากนั้น ควรเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความคุณภาพมากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงกับการซ่อมสินค้าภายหลัง จะช่วยลดปัญหากับผู้บริโภคได้

4. ผู้ผลิตควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะจากผลการวิจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม พบว่า การพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวม ให้ดีขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อใช้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ควรปรับวัสดุที่จะใช้ให้เหมาะสมกับราคา และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ และควรมีการรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลานานเพราะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าประเภทนี้ว่าเป็นสินค้าที่ดี และมีความคงทน

5. ผู้ผลิตควรทำการวิจัยตลาดทางด้านบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะจากผลการวิจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าใช้ด้วย ดังนั้นควรมีการทำวิจัยตลาดเพื่อให้

ทราบถึงบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์รูปแบบใด และรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้เฟอริเจอร์แบบ **BUILT-IN** ที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองมากที่สุด

6. ผู้ผลิตควรคิดแผนการตลาดที่สามารถจูงใจให้ทั้งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความจงรักภักดีในสินค้าตลอดไป และสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า ต้องวางแผนการตลาดที่จูงใจให้เข้ามาเป็นลูกค้าให้ได้ เพราะจากผลการวิจัยทางการจูงใจผู้บริโภค พบว่า การจูงใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับ แนวโน้มการซื้อสินค้า และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าไปด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตควรสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และควรมีการออกแบบเฟอริเจอร์ที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัยให้เหมาะสมทั้งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค

7. ผู้ผลิตควรสร้างความต่างในตัวสินค้า ให้มีลักษณะที่ไม่เหมือนกับผู้ผลิตรายอื่น เช่น มีการออกแบบที่ทันสมัย มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความคงทนและมีคุณภาพมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยโดยรวม พบว่า ผู้ที่ใช้เฟอริเจอร์ **BUILT-IN** มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นผู้นำ และชอบรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยไม่ซ้ำใคร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากคือ ราคาสินค้าแพงเกินไป และคุณภาพไม่ค่อยเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อเฟอริเจอร์ **BUILT-IN** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ :
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ทศธรธินยา กลิ่นพินิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชุดา เพรศพิพัฒน์. (2549). *ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONSEPT ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ ฯ : ธนัชการพิมพ์.
- สกนธ์ทิพย์ นามสง่า. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวลักษณ์ โล่ตระกูล. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ
ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ ฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Philip Kotler . (2000) *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Zikmund, William G. *Business Research Methods*. 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1994.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท
3. อาชีพ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัท ☐ รับจ้าง
☐ รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 20,001- 30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001- 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท
5. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย
☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮาส์ ☐ อาคารพาณิชย์
☐ คอนโดมิเนียม ☐ อพาร์ทเมนต์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. อายุ
☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

ส่วนที่2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ท่านคิดว่าประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อไปนี้ ข้อใดตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN

ประโยชน์หลัก

1. การใช้พื้นที่เก็บของ ภายในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	เก็บได้มาก	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	เก็บได้น้อย
2. อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	ระยะยาว	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ระยะสั้น
3. การใช้พื้นที่ในบ้านเมื่อติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	คุ้มค่า	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่คุ้มค่า
4. รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	ทันสมัย	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่ทันสมัย
5. การใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	เหมาะสม	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่เหมาะสม
6. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	หลากหลาย	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่หลากหลาย

ด้านคุณภาพ

1. ความคงทนของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	คงทน	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่คงทน
2. อายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	ระยะยาว	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ระยะสั้น
3. วัสดุที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	เลือกได้	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่สามารถเลือกได้
4. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	เหนือกว่า	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ด้อยกว่า
5. การรับประกันคุณภาพตลอดอายุการใช้งาน	รับประกัน	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่รับประกัน

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

1. ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	น่าเชื่อถือ	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่น่าเชื่อถือ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	สะดวก	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่สะดวก
3. ท่านมีความคาดหวังเรื่องอายุการใช้งานได้ยาวนานของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	คงทน	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่คงทน

ด้านบริการหลังการขาย

1. การได้รับการ แก้ไขปัญหาเมื่อแจ้งไปยังผู้ผลิต	รวดเร็ว	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ล่าช้า
2. เงื่อนไขในการรับประกันการดูแลหลังการขาย	มีการรับประกัน	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่มีการรับประกัน

ส่วนที่3

คำชี้แจง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ท่านคิดว่าประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ ข้อใดตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN

ราคา

- | | | | |
|--|---------|--|--------------|
| 1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป | สูงกว่า | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ต่ำกว่า |
| 2. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เทียบกับกับวัสดุที่ใช้ | เหมาะสม | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่เหมาะสม |
| 3. เงื่อนไขการชำระเงิน | ดี | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ต้องปรับปรุง |
| 4. ความคุ้มค่าระหว่างราคาสินค้า เทียบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN | คุ้มค่า | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่คุ้มค่า |

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- | | | | |
|---|---------|--|------------|
| 1. การได้รับสินค้าจากการสั่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN | รวดเร็ว | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ล่าช้า |
| 2. เป็นสินค้าที่จำหน่ายทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค | เหมาะสม | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่เหมาะสม |
| 3. เป็นสินค้าที่ส่วนมากจำหน่ายโดยการบอกต่อ | จริง | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่จริง |
| 4. เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องนำไปเสนอให้ลูกค้าถึงบ้าน | จำเป็น | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่จำเป็น |

การส่งเสริมทางการตลาด

- | | | | |
|--------------------------------------|---------|--|------------|
| 1. การขนส่งสินค้า และไปติดตั้งสินค้า | ตรงเวลา | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่ตรงเวลา |
| 2. บริการออกแบบสินค้า | น่าสนใจ | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่น่าสนใจ |
| 3. ให้คำแนะนำในสินค้า | ชัดเจน | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่ชัดเจน |
| 4. การให้ส่วนลดในการสั่งซื้อ | จูงใจ | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่จูงใจ |
| 5. การโฆษณาตามวิทยุ โทรทัศน์ | เคยพบ | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ :
5 4 3 2 1 | ไม่เคยพบ |

ส่วนที่4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ให้ตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

1. รูปแบบสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ	ทันสมัย	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่ทันสมัย
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง	แน่นอน	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่แน่นอน
3. ความมั่นใจในตนเอง	มั่นใจ	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ขาดความมั่นใจ
4. การยอมรับของสังคมกับการใช้เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	เป็นที่ยอมรับ	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่เป็นที่ยอมรับ
5. การใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของท่าน	ใช้หลักเหตุผล	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่ใช้หลักเหตุผล
6. สินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เทียบกับบุคลิกภาพของท่าน	เหมาะสม	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่เหมาะสม
7. ลักษณะการเป็นผู้นำด้านต่างๆของท่าน	มีความเป็นผู้นำ	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่มีความเป็นผู้นำ
8. การซื้อสินค้าร้านประจำ	จำเป็น	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่จำเป็น

ส่วนที่5 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ให้ตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	เชื่อถือได้	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	เชื่อถือไม่ได้
2. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN	โดดเด่น	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ธรรมดา
3. การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพ และการดูแลหลังการขายตลอดระยะเวลา 1 ปี	จูงใจ	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่จูงใจ
4. การบอกต่อจากคนสนิท	น่าเชื่อถือ	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่น่าเชื่อถือ
5. ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	จูงใจ	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ไม่จูงใจ
6. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป	ดีกว่า	___:___:___:___:___: 5 4 3 2 1	ด้อยกว่า

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ให้ตอบคำถามลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------------|
| () ห้องนอน | () ห้องน้ำ | () ห้องครัว |
| () ห้องทำงาน | () ห้องนั่งเล่น | () ห้องเก็บของ |
| () ห้องรับประทานอาหาร | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. จำนวนเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ที่ท่านเคยซื้อ ทั้งหมด ชิ้น

3. ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ครั้งสุดท้ายมีมูลค่าประมาณ บาท

4. ถ้าท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อเพื่อใช้ในส่วนใดของบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------------|
| () ห้องนอน | () ห้องน้ำ | () ห้องครัว |
| () ห้องทำงาน | () ห้องนั่งเล่น | () ห้องเก็บของ |
| () ห้องรับประทานอาหาร | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ BUILT-IN ในอนาคต

ซื้อแน่นอน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	ไม่ซื้อแน่นอน
	5 4 3 2 1	

6. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จัก ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN หรือไม่

แนะนำแน่นอน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	ไม่แนะนำแน่นอน
	5 4 3 2 1	

7. สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของท่าน

.....

.....

.....

*** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้***

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ร.ศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวกาญจนา กันโต
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	93/7 หมู่3 ซอยโรงหมี่ ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	กรรมการ บริษัท ยู.ดี.โฮม เดคคอเรท จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยู.ดี.โฮม เดคคอเรท จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ