

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน
ในตลาดนัดสวนจตุจักร

สารนิพนธ์
ของ
อัจฉรา แก้วมณี

๒๕๕๐
๒๕๕๐

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม ๒๕๕๐

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๕๐

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน
ในตลาดนัดสวนจตุจักร

บทคัดย่อ
ของ
อัจฉรา แก้วมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

อัจฉรา แก้วมณี. (2550). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสด และลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักรพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลใดที่ท่านสนใจในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน คือ ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน เนื่องจากมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย, ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จากตลาดนัด เช่น ตลาดนัด อตก., ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านโดยญาติหรือเพื่อนฝูง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้งและในรอบ 1 ปี สูงที่สุด 60,000 บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6,058.75 บาทต่อครั้ง

ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ และลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ด้านบทบาทตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .05

5. ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .05

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS OF BUYING HOUSE
DECORATING ITEMS AT THE CHATUCHAK MARKET

AN ABSTRACT
BY
ACHARA KAEWMANEE

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

Achara Kaewmanee. (2007). *Consumers' Attitudes and Behaviors of Buying House Decorating Items at the Chatuchak Market*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The objective of this research was to study consumers' attitudes on products, price, place and promotion of house decorating items at the Chatuchak Market including consumers' behaviors. The sample size of this research was based on 400 consumers. The questionnaire was the gathering data method. Percentage, mean and standard deviation were used on data analysis. The t-test was used as the test of difference. Chi Square and Pearson product moment correlation coefficient were used on correlation analysis.

The findings were that most samples had some characteristics as followings: female, single, age between 30-39 years old, bachelor degree earn, company employee, monthly income between 15,001-25,000 Baht, and living in townhouse.

Consumers' attitudes of buying house decorating items at the Chatuchak Market could be described in: utilization of products was in good level; and variety, quality, brand royalty, expectation, material, and type of products were in moderate level.

Consumers' attitudes of buying house decorating items at the Chatuchak Market in price, place and promotion was in good level.

In addition, consumers' behaviors of buying house decorating items at the Chatuchak Market were based on following issues: utilization of products; preference to shopping at weekend markets. The Marketing Organization for Farmers; and influences from relatives or friends. For average amount spending per time per year, the results were varied from the lowest amount of 200 Baht to the largest amount of 60,000 Baht, and the average amount of all was at 6,058.75 Baht.

The result of hypothesis proving could be summarized as followings:

1. The difference in personal data such as occupation, marital status and type of housing had no different in buying house decorating items at the Chatuchak Market.
2. The consumers' attitudes of buying house decorating items at the Chatuchak Market on products in brand royalty against average amount spending per time were in positive direction at low level correlation with statistically significant at 0.01 level.

3. The consumers' attitudes of buying house decorating items at the Chatuchak Market on products in variety, quality and packaging against consumers' behavior on purchasing were no correlation with statistically significant at 0.05 level.

4. The consumers' attitudes of buying house decorating items at the Chatuchak Market on price, place and promotion against consumers' behavior on average amount spending per time were no correlation with statistically significant at 0.05 level.

5. The consumers' attitudes of buying house decorating items at the Chatuchak Market on price, place and promotion against consumers' behavior on purchasing were no correlation with statistically significant at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาด
นัดสวนจตุจักร ของ อัจฉรา แก้วมณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ขอบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้รับอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้า น้องชาย ที่คอยเอาใจใส่ ดูแล และเป็น กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ที่ทำงานทุกคน ที่แนะนำสิ่งต่าง ๆ จนทำให้ผู้วิจัย สามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

อัจฉรา แก้วมณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด.....	34
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักร.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	63
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านอื่น ๆ.....	68
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	69
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
สมมติฐานในการวิจัย.....	112
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	113
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
การอภิปรายผล.....	143
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก.....	152
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	153
ภาคผนวก ข.....	158
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม....	159
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	160
ภาคผนวก ค.....	161
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	164

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	47
2	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	48
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	62
5	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำ ข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	62
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	63
7	จำนวนและค่าร้อยละ ทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
8	จำนวนและค่าร้อยละ ทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับด้านอื่นๆ.....	68
10	แสดงแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	69
11	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	71
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรจำแนกตามเพศ.....	72
13	การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจาก สวนจตุจักรจำแนกตามเพศ.....	73
14	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามอายุ.....	74
15	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพ.....	77
17	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
18	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามสถานภาพ.....	80
19	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย.....	82
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)	84
21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)	93
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	102
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของ ตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)	105
24	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4	ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
5	ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
6	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	22
7	แสดงรายละเอียดแผนทางการเดินทางสถานีรถไฟฟ้า	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ซึ่งมีทั้งคอมพิวเตอร์และระบบดิจิทัล แต่ความนิยมในการตกแต่งบ้าน ยังมีความจำเป็นและนิยมในขนาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพการเป็นอยู่ มีความเป็นอยู่ที่แออัดในปัจจุบัน ในเมืองใหญ่ ยิ่งนับวันจะหาความสดใส เพื่อทำการพักผ่อนหย่อนใจจะน้อยลงทุกวันทำให้คนเรารู้สึก ถึงความต้องการที่จะแสวงหา ความเป็นธรรมชาติ โดยอาจนำธรรมชาติเข้าหาตนเองมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการตกแต่งบริเวณสถานที่พักอาศัยหรือ อาคารสำนักงาน ให้มีความเป็นธรรมชาติ จากต้นไม้ มีน้ำตก มีเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากผักตบชวา โดยทำการเพิ่มมูลค่าการตกแต่งมีไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ ก็จะได้รับคามนิยมมากขึ้นจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ในปัจจุบันการตกแต่งบ้านในประเทศเรา ทำการขยายตัวรองรับความต้องการของตลาด และทำเป็นอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ทำธุรกิจในปีละหลายล้านบาท

สถานที่ในการจัดจำหน่ายของตกแต่งบ้านก็มีส่วนสำคัญมากในการจำหน่าย ตลาดนัดสวนจตุจักรก็เป็นแหล่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีส่วนสำคัญในการจัดจำหน่ายเพราะเป็นแหล่งที่รวมตัวกันในการนำเสนอสินค้าที่มาจากหลายภูมิภาค ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรประสบความสำเร็จด้วยการบริหารแบบใหม่ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลความเคลื่อนไหวของตลาด การสร้างสาธารณูปโภค มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้า ตลอดจนมีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว เพราะมีถนนตัดผ่านหลายสาย มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ใกล้กับสถานีขนส่ง มีรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านทำให้ประชาชนเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ได้สะดวก อีกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพ หากมีความต้องการที่จะตกแต่งบ้านก็จะคิดถึงตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะในปัจจุบันมีผู้คนเข้ามาใช้บริการจำนวนแสนคนต่อหนึ่งสัปดาห์ มีเงินทุนหมุนเวียนนับร้อยล้านบาทต่อเดือน ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นแหล่งรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพ และต่างจังหวัด ในอนาคตมีแนวโน้มว่าตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นแหล่งที่มีผู้ประกอบการค้าและผู้ซื้อสินค้าให้ความนิยมมากที่สุด ในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจทุกโครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร และพบว่า มีจำนวนร้านค้าที่ขายเครื่องตกแต่งบ้านทั้งหมด 50 ร้านค้า ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นแหล่งที่สำคัญในการส่งออกที่ทำให้ประเทศมีรายได้มากขึ้นด้วย

จากเอกสารและข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้า ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดของตงเต่งบ้านในอนาคต และเป็นผู้นำทางธุรกิจในเอเชีย โดยใช้การวางแผนและกำหนดนโยบายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและประชาชน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. ใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร หรือผู้ที่สนใจให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อของตงเต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (pq)}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น
 p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q = $1 - p$
 E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{9.604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

✓ การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยเจาะจงบริเวณในประตูทางเข้าหน้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผังผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าดินสถานีกำแพงเพชร

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) 20 - 29 ปี

1.1.2.2) 30 - 39 ปี

1.1.2.3) 40 - 49 ปี

1.1.2.4) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.3) อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.4) ปริญญาตรี

1.1.3.5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.4) แม่บ้าน

1.1.4.5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2) 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3) 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4) ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1) โสด

1.1.6.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

1.1.7.1) บ้านเดี่ยว

1.1.7.2) ทาวน์เฮาส์

1.1.7.3) คอนโดมิเนียม

1.1.7.4) อาคารพาณิชย์

1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

1.2.2 ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์

1.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

1.2.5 บทบาทตราสินค้า

1.2.6 สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์

1.2.7 วัสดุผลิตภัณฑ์

1.2.8 ประเภทผลิตภัณฑ์

1.3 ทักษะด้านอื่นๆ

1.3.1 ด้านราคา

1.3.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน
2. ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน หมายถึง วัสดุหรืออุปกรณ์ที่นำมาตกแต่งบ้านให้ดูสวยงาม สามารถใช้ประโยชน์ในการใช้สอย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและที่สำคัญคือมีคุณค่ากับผู้พบเห็น เช่น โคมไฟที่ทำจากกระดาษสา ชุติบริบแบกที่ทำจากผักตบชวา เป็นต้น
3. พฤติกรรมการซื้อของตกแต่งบ้าน หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งต่อปี และเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน
4. การซื้อของตกแต่งบ้าน หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร
5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 - 5.1 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อจากสวนจตุจักร ได้แก่ ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และลวดลาย
 - 5.2 ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์การใช้งานหลายรูปแบบ จากการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร
 - 5.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร
 - 5.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร
 - 5.5 บทบาทตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร
 - 5.6 สิ่งทีคาคหวังของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร
 - 5.7 วัสดุของตกแต่งบ้าน หมายถึง วัสดุของตกแต่งบ้านที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร
 - 5.8 ประเภทของตกแต่งบ้าน หมายถึง ของตกแต่งบ้านที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร

6. ทศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

6.1 ทศนคติด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด ความคุ้มค่าที่ได้รับ และความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร

6.2 ทศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมและความสะดวกในสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการคมนาคมและการจัดสถานที่ที่จัดจำหน่ายของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร

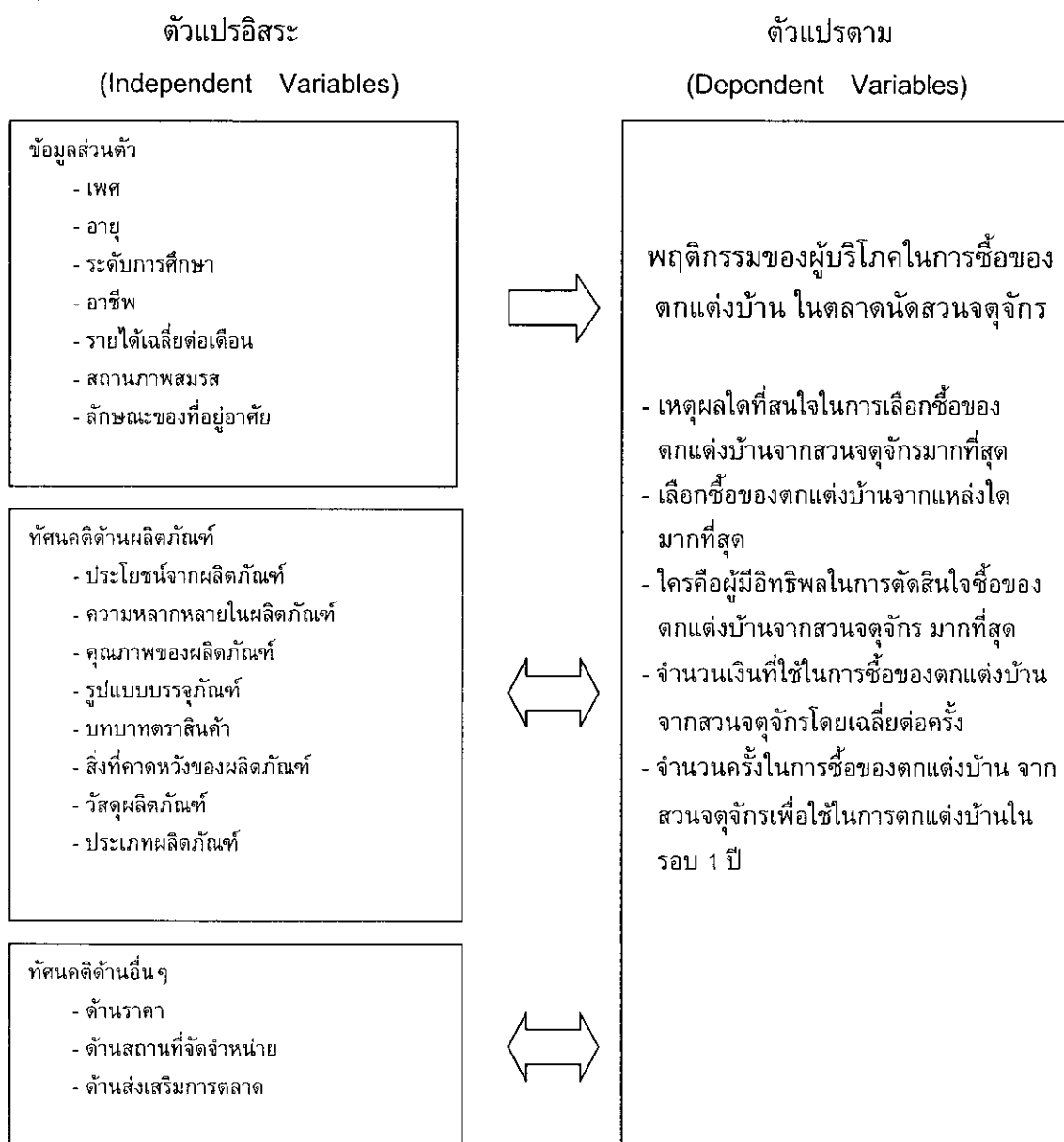
6.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

6.3.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อใช้กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรให้เร็วขึ้น ได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้า

6.3.2 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจัดจำหน่ายของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และโปสเตอร์ ซึ่งข้อความที่จะใช้โฆษณานั้นจะต้องมีความชัดเจนและสื่อให้ผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆของผู้บริโภคได้

กรอบแนวความคิดการวิจัย

เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ วัสดุผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

3. ทศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
8. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (นงเยาว์ แยมเวช.2536:6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษา อาชีพ.2539:9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing)ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร.2540:13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล.2542:4)

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing)ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้(Using)และการใช้จ่าย(Disposing)เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:3)

อาจ ปะทะวานิช (2525:31-41) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539:42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆของมนุษย์ (Human Actions)มักจะมีควมยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ ก็คือตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเป็นได้นั่นเอง

องค์ประกอบของพฤติกรรม

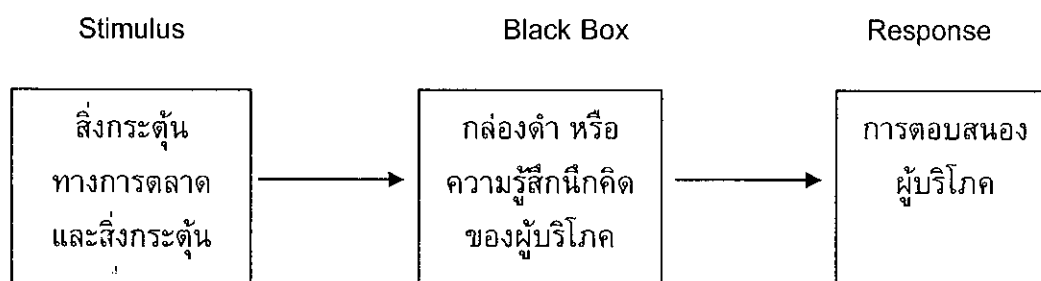
พฤติกรรมมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมายคือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อมคือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมายคือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนองคือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นตอนแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมาคือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวังคือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มะโนทัย 2539:9-10)

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : นงเยาว์ แยมเวช. 2536:6: อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988. *Marketing*

Management. P. 174.

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค : สิ่งกระตุ้นภายใน		การตอบสนองของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยภายในของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการสั่งซื้อ ปริมาณการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การจำหน่าย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม	-ปัจจัยด้านวัฒนธรรม -ปัจจัยด้านสังคม -ปัจจัยด้านส่วนบุคคล -ปัจจัยด้านจิตวิทยา		

ภาพประกอบ 3 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นงเยาว์ แยมเวช. 2536:6: อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988. *Marketing*

Management. P. 174.

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคารวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อ หนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อ นั้น ว่าชอบมากหรือน้อยกว่าเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ นั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price ; & Deal Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้า นั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค จะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time ; & Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า “เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกอย่าง (One-Stop Eating)” (นิภา นิรุตติกุล.2541:11-12)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler.1997:92) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ

ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอนะ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือ การซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity ; & Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:35-36)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็อาจจะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

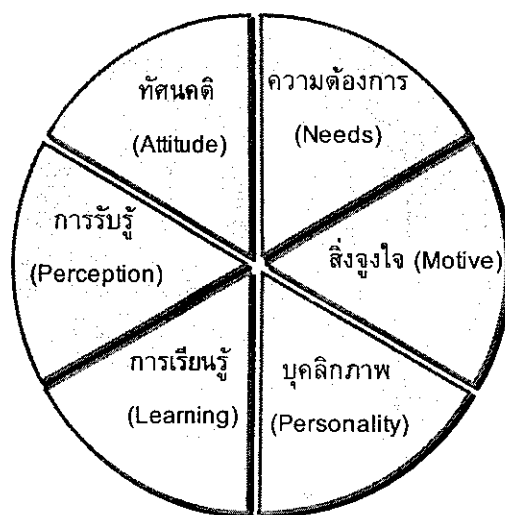
3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

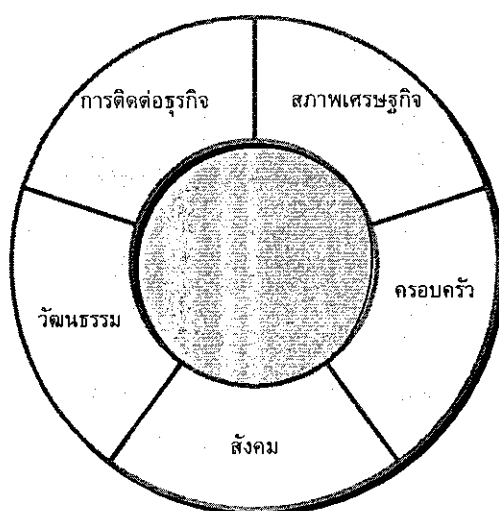
1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าคุณค่าของแต่สังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Br; & Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ดั่งที่นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2515:188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

แอลพอร์ท (Assael. 1992: 196; อ้างอิงจาก Allport. 1935 : 798-844 A H; &book of Social psychology.) ได้ให้นิยาม ทัศนคติ ไว้ว่าทัศนคติ คือการเรียนรู้จากความโน้มน้าวใจ โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเซล (Assael. 1992:194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1969) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทบาทองค์กร การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman ; & Knuk. 2000:200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มน้าวใจที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งไว้ และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สาครี กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่ง

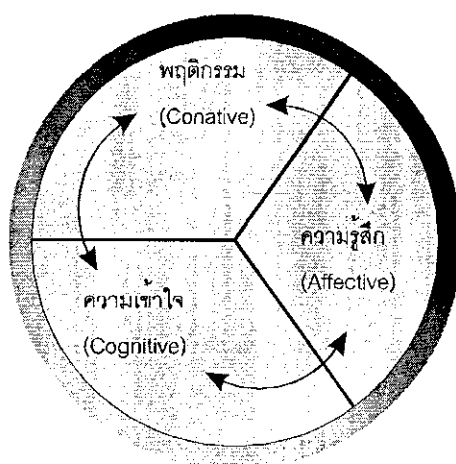
องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งออกได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk. 1994:658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มา : Schiffman ; & Kanuk (2000: 203)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman ; & Kanuk. 1994:667)



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
ที่มา : Schiffman ; & Kanuk. 1994:285

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational ; & Emotional characteristic) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นโดยกำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว

ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีขึ้นได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

4.1.1 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี (Crutchfield ; & Ballachy. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติ และปฏิบัติตามค่านิยมตามบรรทัดฐาน(Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์ กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบารับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)

3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แคลแมน (Kelman. 1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก(Positive Attitude)ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ

การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมา ในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณมติไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct ; & Past Experience) ของ บุคคล

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family ; & Friends) ครอบครัวและ เพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของ ต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริง บางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไป ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความ พึงพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สนิตวงศ์ (2537:271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้อง ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541:299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2543:15-25)

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

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix ; & Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

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

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

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

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

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Br; &) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหิ้วสวิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Br; & Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกันเป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

9. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

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

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, ความหลากหลายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, บทบาทตราสินค้าและสิ่งที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา

ความหมายของราคา

ราคา(Price) เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รายได้จากการขายเกิดจากราคาสินค้าชนิดหนึ่งคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

ราคา(Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (Armstorng ; & Kotler. 2003 : G6)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ในองค์กร และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์องค์กร (Organizational goal ; & objective)
วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 ต้นทุน (Cost) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่

ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

1.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Characteristic of product offering) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง

1.4 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) หมายถึง ช่วงระยะเวลาของการขายผลิตภัณฑ์และกำไร ซึ่งเกิดขึ้นตลอดอายุของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.5 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in price decision) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดล้วนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรที่สามารถควบคุมได้แต่มีผลต่อการพิจารณาการตั้งราคา

2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาให้เพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงแล้ว จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อของลูกค้าที่ผลต่อสินค้าชนิดนั้น

2.2 ประเภทของลูกค้า (Type of customer) ในการพิจารณาราคานั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายของสินค้านั้นๆด้วย

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตประกอบ เพราะวัตถุดิบการผลิตและปัจจัยการผลิตนั้นจะต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนสินค้า

2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) ควรคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากหรือรุนแรง ก็ควรจะมีการตั้งราคาให้ต่ำลง

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจผู้ซื้อจะลดลง ราคาจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

1. กำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาด (Market-penetration pricing หรือ Market-share pricing) เป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยมุ่งครองส่วนใหญ่วัดตั้งแต่นั้น

2. กำหนดราคาเพื่อตัดดวงกำไรในระยะแรก (Market Skimming Pricing) เป็นการกำหนด ราคาสูงแบบน้ำขึ้นให้รีบตัก

3. กำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว (Current-revenue pricing หรือ

Early-cash-recovery pricing) ธุรกิจบางแห่งอาจใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเพื่อจะได้รับเงินลงทุนคืนอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเกรงว่าตลาดในอนาคตอาจจะไม่แน่นอนหรือไม่ดีพอ

4. กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย (Target Profit Pricing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ เนื่องจากกำไรสูงสุดกระทำได้อย่างยาก

5. กำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing) เช่น การตั้งราคาล่อใจ (Loss- Leader Pricing)

ข้อจำกัดในการกำหนดราคา (Pricing Constraints)

1. ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Distributors) คือเราจะให้กำไรแก่พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งเท่าไรจึงจะเหมาะสม หรือเราจะให้พ่อค้าคนกลางกำหนดราคาขายเอง

2. คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทควรพิจารณาว่าคู่แข่งมีปฏิกิริยาอย่างไร เช่น ถ้าตั้งราคาสูงจะทำให้คู่แข่งต่ำลงเร็วขึ้น แต่ถ้าตั้งราคาต่ำจะเป็นการกีดกันคู่แข่ง

3. ผู้จำหน่ายวัสดุ (Supplier) ถ้าบริษัทขายสินค้าในราคาสูงขึ้น ผู้จำหน่ายวัสดุก็อาจจะคิดว่าเขาควรจะได้ค่าวัตถุดิบสูงขึ้นด้วย

4. รัฐบาล (Government) เป็นผู้ออกกฎหรือระเบียบเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น พ.ร.บ. ค้ากำไรเกินควร

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านราคา ในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และข้อจำกัดในการตั้งราคา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดพัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Arens. 2002 : IT7) ประกอบด้วยกลุ่มขององค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G6) หรือหมายถึงกลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือ

บริการเป็นที่ย่างยสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Kotler. 2003 : 505) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้า ทางอุตสาหกรรม (Industrial customer) และคนกลาง (Middleman)

การจัดการจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำมาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlet)

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลาง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ ซึ่งผู้เข้าไปซื้อต้องเป็นสมาชิก

2.2 ประเภทร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายของราคาพิเศษ เช่น โลตัส บิ๊กซี

2.3 ประเภทร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์

2.4 ประเภทร้านค้าที่อยู่เดี่ยวๆ (St; & alone shop) เป็นร้านค้าที่มีทำเลเดี่ยวๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการดังนี้ (1) การพิจารณากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือบัตรเครดิต (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามภูมิศาสตร์

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด

3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้า

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท ร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงชื่อ หรือเลือกชื่อ เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว

4. การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปสู่ผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นองค์ประกอบในการกระจายสินค้าทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึง

4.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Ware Housing)

4.3 บริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทร้านค้า ประเภทชนิดช่องทางและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการณ์การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity ; & Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน และจะส่งผลอย่างมากต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดสวนจตุจักร

- ปี พ.ศ.2491 รัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งตลาดนัดสำหรับจังหวัดพระนคร (กรุงเทพมหานคร ในสมัยนี้) และทุกจังหวัด นั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่ จัดตลาดนัด ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี
- ปี พ.ศ.2492 ตลาดนัดได้ย้ายไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ เป็นเวลา 8 ปี
- ปี พ.ศ.2500 ได้ย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัยเป็นการชั่วคราวเมื่อวันที่ 29 ธ.ค. 2500

- ปี พ.ศ.2501 เนื่องจากสนามชัยชัยคับแคบไม่เหมาะสมจึงได้ย้ายตลาดนัดไปอยู่ที่ สนามหลวง เมื่อวันที่ 5 ธ.ค. 2501
- ปี พ.ศ.2521 การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้มอบที่ดิน ย่านพหลโยธินตอนต่อจากสวน จตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพฯ เพื่อใช้ ในกิจการสาธารณประโยชน์ เป็น จำนวน 74.57 ไร่ ในสมัย พล.เอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี
- ปี พ.ศ.2522 นายกรัฐมนตรีได้อนุมัติงบประมาณจำนวน 42 ล้านบาทเมื่อวันที่ 23 ก.ค 2522 ให้กรุงเทพมหานคร ทำการปรับพื้นที่ สร้าง ถนน และก่อสร้างอาคาร ชั่วคราวเพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ได้จำหน่ายสินค้าตามนโยบายการจัด ระเบียบหาบเร่แผงลอย
- ปี พ.ศ.2525 ในวันที่ 2 ม.ค. 2525 ได้ทำการย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมายังตลาดนัดย่าน พหลโยธิน(ตลาดนัดสวนจตุจักรในปัจจุบัน) ได้สำเร็จและใช้ชื่อว่าตลาดนัด ย่านพหลโยธิน
- ปี พ.ศ.2530 ได้รับพระราชทานนามว่าตลาดนัดจตุจักร เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะ บริเวณใกล้เคียง

ข้อมูลเฉพาะของตลาดนัดจตุจักร

ปริมาณพื้นที่ทั้งสิ้น 69.74 ไร่ โดยที่การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ขอคืน จำนวน 4.83 ไร่ เมื่อเดือนธ.ค. 2526 ตลาดนัดสวนจตุจักรปัจจุบันมีพื้นที่ 68 ไร่ 95 ตารางวา

โดยตลาดนัดสวนจตุจักรมีพื้นที่อยู่ห่างจากสนามบินดอนเมืองมาทางทิศใต้ 16 กิโลเมตรโดยประมาณอยู่ห่างจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมาทางทิศเหนือ 4 กิโลเมตรโดยประมาณ การเดินทางในปัจจุบันสามารถเดินทางโดยรถไฟใต้ดินทางทิศใต้ ติดถนนกำแพงเพชร 2 และรถไฟลอยฟ้าทางทิศตะวันออก ติดถนนพหลโยธิน

ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่เขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดสวนจตุจักร ถนนกำแพงเพชร
ทิศใต้	ติดถนนกำแพงเพชร 2
ทิศตะวันออก	ติดถนนพหลโยธิน
ทิศตะวันตก	ติดถนนกำแพงเพชร

สภาพปัจจุบัน

ตลาดนัดจตุจักรเปิดบริการ วันศุกร์ – วันอาทิตย์ เวลา 07.30 – 18.00 น.

ตลาดนัดหนังสือเปิดบริการ วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 08.00 – 17.00 น.

ตลาดนัดต้นไม้เปิดบริการ วันพุธ – วันพฤหัสบดี เวลา 07.00 – 18.00 น.

ตลาดนัดของตกแต่งบ้านเปิดบริการ วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 08.00 – 17.00 น.

ปัจจุบันแบ่งเป็น 27 โครงการ ซึ่งแต่เดิมได้จัดสรรโครงการตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายดังนี้

<u>ประเภทสินค้า</u>	<u>โครงการที่จำหน่าย</u>
พระเครื่อง,พระบูชา,หนังสือ,ต้นไม้	1
ภาพเขียน,ต้นไม้	2
ต้นไม้	3,4
ต้นไม้,เสื้อผ้า	5
พืชผลทางการเกษตร,เสื้อผ้า	6
หินประดับ,ไก่ชน,บอนไซ	7
สินค้าเบ็ดเตล็ด,จักรยาน	8
สัตว์เลี้ยง, เครื่องจักรยานตกแต่งบ้าน	9
สินค้าเบ็ดเตล็ด	10,22,24,25
สัตว์เลี้ยง	11,13
เสื้อผ้า	12,14,18,20,21,23
อาหารสด,อาหารแห้ง	15,16,17
อาหารสด,อาหารแห้ง,เครื่องเซรามิค	19
ของเก่า	26
หนังสือ,ร้านอาหาร,เสื้อผ้า,ของสะสม,ของตกแต่งบ้าน	โครงการตลาดนัดในฝัน
เช่น โคมไฟที่ทำจากกระดาษสา ชุดรับแขกที่ทำ	
จากผักตบชวา เป็นต้น	

เนื่องจาก ผู้เช่าแผงค้าได้มีการเปลี่ยนมือมีการแข่งกิจการไปบ้าง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประเภทสินค้าไปบ้างในแต่ละโครงการ แต่ยังคงไว้ซึ่งประเภทของสินค้า ที่ได้กำหนดไว้ตอนต้น ตลาดนัดสวนจตุจักรมีที่จอดรถ ร.ป.ภ. เทศกิจ ดำรวจกองปราบทั้งในและนอกเครื่องแบบดูแลความสงบเรียบร้อยร่วม 100 คนต่อวัน สามารถรองรับได้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 200,000 คน มีเงินสะพัดวันละไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท

การบริหารงานของตลาดนัดจตุจักร

เดิมการบริหารงานของตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของ “คณะกรรมการควบคุม การจัดตลาดนัด กรุงเทพมหานคร” โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพ เป็นผู้แต่งตั้ง มีคณะกรรมการไม่เกิน 21 คน และมีกรรมการ 1 คน โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการ กำหนดนโยบาย ควบคุมการบริหารงานตลาดนัด กรุงเทพมหานคร และมีอำนาจกำกับดูแล ควบคุม การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่กำหนดหน้าที่และตั้งคณะทำงานได้ ตามความจำเป็นและเหมาะสม การดำเนินกิจการของตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด ปัจจุบันได้คืนสถานที่ให้กับการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นกำกับดูแล

การเดินทางไปตลาดนัดสวนจตุจักร

การไปตลาดนัดจตุจักรนั้นสามารถไปได้หลายวิธีตามแต่ความสะดวกของผู้ที่สนใจ โดยที่ ตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นมีถนนสายหลัก ๆ ล้อมรอบเกือบโดยรอบ มีรถประจำทางหลายสายผ่านและมีทางเข้าหลายด้านดังนี้

ด้านถนนพหลโยธิน

รถไฟลอยฟ้า

รถประจำทางธรรมดา

สาย 3,8,26,27,28,29,34,3839,44,52,
59,63,77,96,104,108,112,122,134,
136,138,145และ153

รถประจำทางปรับอากาศ

สายปอ.2, ปอ.3, ปอ.9, ปอ.10, ปอ .12,
ปอ.13, ปอ.18, ปอ.29, ปอ.38, ปอ.44,
ปอ.134, ปอ.145 และปอ.153

โดยลงที่ป้ายบริเวณเยื้องกับป้อมตำรวจ
และศูนย์ข้อมูลตรงข้ามกับโครงการ 5

สำหรับขาเข้าเมืองที่จะตรงไปอนุสาวรีย์
ชัยสมรภูมิ

หากเดินทางออกนอกเมืองก็ลงที่ป้าย
เยื้องกับป้อมตำรวจ/ศูนย์ข้อมูล

ด้านถนนกำแพงเพชร

รถประจำทางธรรมดา

สาย 77, 122, 134, 136, 138 และ 145

รถประจำทางปรับอากาศ

สาย ปอ. 12, ปอ. 134 และ ปอ. 145

รถไมโครบัส

ปอ. 13 และ ปอ. พ 15

โดยลงที่ป้ายรถบริเวณสามแยกเชื่อม
ต่อถนนกำแพงเพชร 2 เยื้องโครงการ 2

ด้านถนนกำแพงเพชร 2

รถไฟฟ้าใต้ดิน

รถประจำทางธรรมดา

สาย 136, 138 และ 145

รถประจำทางปรับอากาศ

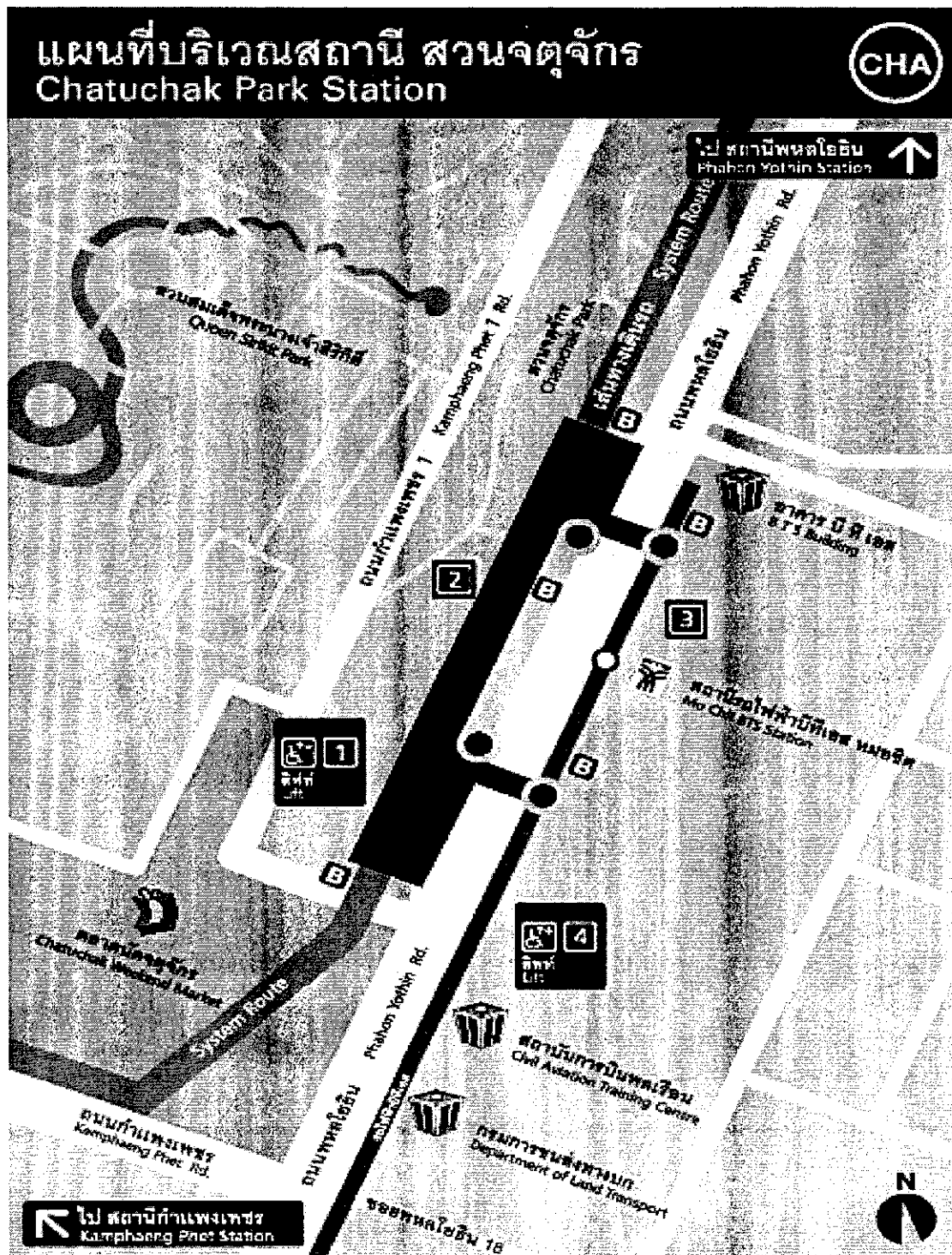
สาย ปอ. 145

รถไมโครบัส

ปอ. 13 และ ปอ. พ 15

โดยลงที่ป้ายรถบริเวณโครงการ 1

ใกล้ทางเข้าที่ติดกับกองอำนวยการ
ตลาดนัด



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดแผนที่การเดินทางสถานีรถไฟฟ้าโดย
บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยาภา มีแสง (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีต่อการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณสวนจตุจักร ส่วนทักษะการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคถูกใจมากกับผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ด้านราคาเหมาะสม และทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของเจ้าของร้าน และพนักงานขายเพื่อช่วยให้เพิ่มยอดขายและทำกำไรเพิ่มมากขึ้น

อรทัย เกลี้ยงเกียรติลีลา (2546:บทคัดย่อ). ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาทและส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาแน่นอน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 15-30 นาที มีการใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

วินัย กุลพรไพศาล (2547 : บทคัดย่อ). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ประกอบการเคยเป็นนิสิตหรือนักศึกษามากที่สุด มีอายุ 20 ปี และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมดประมาณ 4.4 ปี ปัจจัยด้านการจัดซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งได้แก่ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคาน์เตอร์มาขาย ของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองใช้สภาพของทางเคาน์เตอร์เป็นเกณฑ์ ด้านแหล่งที่ผู้ประกอบการซื้อทางเคาน์เตอร์มาขาย มากที่สุดคือ ตลาดโรงเกลือ ด้านตราสินค้าของทางเคาน์เตอร์ที่ผู้ประกอบการซื้อมาขาย สิวาส์เป็นตราสินค้าที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด ด้านรูปทรงของทางเคาน์เตอร์ที่ผู้ประกอบการซื้อมาขาย เป็นทรงกระบอก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับการใช้มากคือสภาพของทางเคาน์เตอร์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด กระจกและชิปของทางเคาน์เตอร์มีสภาพสมบูรณ์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขาย พบว่า บุคลิกภาพในการขายที่พนักงานขายมีมากที่สุด คือบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์

วันชาติ รุ่งกิจ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับกลาง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ที่ตลาดนัดจตุจักร จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค , ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน เป็นแนวทางในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} (pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$$E = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{9.604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยเจาะจงบริเวณในประตูทางเข้าหน้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผังผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีกำแพงเพชร

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้คือ

- ช่วงอายุที่ 1 20 - 29 ปี
- ช่วงอายุที่ 2 30 - 39 ปี
- ช่วงอายุที่ 3 40 - 49 ปี
- ช่วงอายุที่ 4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. แม่บ้าน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) สถาปนิก

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 2 15,001 – 25,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 3 25,001 – 35,000 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 4 ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป

ข้อที่ 6. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่า / หม้าย

ข้อที่ 7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮาส์
3. คอนโดมิเนียม
4. อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ในด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 24 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2548 : 146) โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีมาก โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดี
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนน สามารถคำนวณแบ่งช่วงระดับโดยวิธีคำนวณความกว้างของชั้น
ดังนี้ (Best John, 1981 : 179-187)

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านอื่นๆ ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2548 : 146) โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ ดีมาก ดีปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีมาก โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านอื่นๆดีมาก
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านอื่นๆดี
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านอื่นๆปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านอื่นๆไม่ดี
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติด้านอื่นๆไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา
บุณนาท. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนน สามารถคำนวณแบ่งช่วงระดับโดยวิธีคำนวณความกว้างของชั้น
ดังนี้ (Best John, 1981 : 179-187)

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติด้านอื่นๆดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติด้านอื่นๆดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติด้านอื่นๆปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติด้านอื่นๆไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติด้านอื่นๆไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน
ในตลาดนัดสวนจตุจักร มี 5 ข้อ คือ

คำถามข้อ 1 - ข้อ 3 โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response
question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูล
ประเภทต่างๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามประเภตนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 4 - ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจาก
สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในรอบ 1 ปีที่ซื้อของตกแต่งบ้าน เป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7926 ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศณคดีด้านอื่น ๆ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7916

2.2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบ สอบถาม
3. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคนในเขตต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่าผู้บริโภคมั้พฤติกรรมการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรหรือไม่ ถ้ามีการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรก็จะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.4 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 (ข้อ 1-3)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 (ข้อ 4-5) โดยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (กัลยา วาณิชยน์ บัญชา, 2545: 39)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 (ข้อ 1-3) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2546))

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	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
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

5.3.2 ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 2-7 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546 : 237)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Between Error)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
N _i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
N _j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Product – Moment Correlation

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	N	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549 : 266)

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>		<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
$\pm .81$ ถึง ± 1	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .61$ ถึง $\pm .80$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .41$ ถึง $\pm .60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .21$ ถึง $\pm .40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm .01$ ถึง $\pm .20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

5.3.4 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association)

ใช้ทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใดที่แตกต่างกัน (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของแถว i และคอลัมน์ j
E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของแถว i และคอลัมน์ j
r	แทน	จำนวนแถวนอน
c	แทน	จำนวนแถวตั้ง
df = (r-1)(c-1)	แทน	องศาความเป็นอิสระ

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท test of Difference และ test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียด ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

1.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-square test

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ วัสดุผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้งและในรอบ 1 ปี และจำนวนครั้งในการซื้อของตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้งและในรอบ 1 ปี และจำนวนครั้งในการซื้อของตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในข้อด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.80
หญิง	217	54.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	155	38.80
30-39 ปี	172	43.00
40-49 ปี	53	13.20
50 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	20	5.00
อนุปริญญา /ปวส.	29	7.30
ปริญญาตรี	289	72.20
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	297	74.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	11.30
แม่บ้าน	9	2.30
อื่น ๆ เช่น สถาปนิก, แพทย์, เกษตรกร	13	3.20
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	119	29.80
15,001 – 25,000 บาท	138	34.40
25,001 – 35,000 บาท	87	21.80
35,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	261	65.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
หย่า/หม้าย	13	3.30
รวม	400	100.00
5. ลักษณะของที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	103	25.80
ทาวน์เฮาส์	134	33.50
คอนโดมิเนียม	126	31.50
อาคารพาณิชย์	37	9.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และรองลงมาผู้มีเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาผู้มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ผู้มี

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมา ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น สถาปนิก, แพทย์, เกษตรกร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และผู้มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และผู้มีรายได้ระหว่าง 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา ผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ลักษณะของที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาผู้มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็น คอนโดมิเนียม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และผู้มีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลระดับการศึกษาทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	22	5.50
อนุปริญญา /ปวส.	29	7.30
ปริญญาตรี	289	72.20
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ในข้อแม่บ้านและอื่นๆ เช่น สถาปนิก มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลอาชีพทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	297	74.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45	11.30
แม่บ้าน และอื่น ๆ เช่น สถาปนิก, แพทย์, เกษตรกร	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมา ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และผู้มีอาชีพแม่บ้านและผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น สถาปนิก, แพทย์, เกษกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์			
- ประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร	3.74	.833	ดี
- ความน่าเชื่อถือของสินค้า	3.40	.792	ดี
- ลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรมีลวดลาย	3.83	.758	ดี
ความคิดเห็นด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์	3.66	.668	ดี
ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน			
- รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย	3.43	.664	ดี
- ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.36	.694	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน	3.39	.606	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน			
- ความคงทนของสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร	3.43	.664	ดี
- คุณภาพสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.36	.694	ปานกลาง
- ความน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อจากสวนจตุจักร	3.37	.724	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน	3.39	.583	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของดกแต่งบ้าน			
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ	3.43	.664	ดี
- ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า	3.36	.697	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของดกแต่งบ้าน	3.39	.607	ปานกลาง
ด้านบทบาทตราสินค้าของดกแต่งบ้าน			
- ตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของดกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร	3.43	.664	ดี
- การรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร	3.36	.694	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านบทบาทตราสินค้าของดกแต่งบ้าน	3.39	.606	ปานกลาง
ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของดกแต่งบ้าน			
- ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร	3.61	.724	ดี
- สินค้าดกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น	3.38	.746	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของดกแต่งบ้าน	3.49	.649	ปานกลาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.45	.542	ดี

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.45$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.66$) รายข้อที่ว่าลวดลายสินค้าดกแต่งจากสวนจตุจักรมีลวดลาย ($\bar{X} = 3.83$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของดกแต่งจากสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.74$) และข้อที่ว่า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ($\bar{X} = 3.40$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของดกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) รายข้อที่ว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.43$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี เป็นอันดับ 1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.36$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของดกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และรายข้อที่ว่า ความคงทนของสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.43$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งซื้อจากสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.37$) และข้อที่ว่าคุณภาพสินค้าดกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.36$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) รายข้อที่ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.43$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.36$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านบทบาทตราสินค้าของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) รายข้อที่ว่า ตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.43$) เป็นอันดับ 1 มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า การรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.36$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) รายข้อที่ว่า ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.61$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี เป็นอันดับ 1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า สินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น ($\bar{X} = 3.38$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ชอบ		ไม่ชอบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภท				
- วัสดุประเภทหนัง	273	68.30	127	31.70
- วัสดุประเภทไม้	240	60.00	160	40.00
- วัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่	216	54.00	184	46.00
- วัสดุประเภทหวายหรือผักตบชวา	266	66.50	134	33.50
ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ				
- ชุดรับแขก	192	48.00	208	52.00
- ชุดโต๊ะอาหาร	145	36.20	255	63.80
- ชุดโต๊ะทำงาน	140	35.00	260	65.00
- เก้าอี้	225	56.20	175	43.80
- เติียง	149	37.20	251	62.80
- อื่นๆเช่น ตู้, ไม้ดอกและไม้ประดับ	228	57.00	172	43.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของ ตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทหนึ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าชอบมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และตอบไม่ชอบ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทหวายหรือ ผักตบชวา ตอบว่าชอบมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และตอบไม่ชอบ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทไม้ ตอบว่าชอบมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่ ตอบว่าชอบมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ อื่น ๆ เช่น ตุ๊กตา, ไม้ดอกและไม้ประดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าชอบมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ แก้วใส ตอบว่าชอบมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และตอบไม่ชอบ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ ชุดรับแขก ตอบว่าชอบมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ เติ่ง ตอบว่าชอบมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และตอบไม่ชอบ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ โต๊ะอาหาร ตอบว่าชอบมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และตอบไม่ชอบจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ ชุดโต๊ะทำงาน ตอบว่าชอบมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ทศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของ
 ตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

พฤติกรรมกรซื้อ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภท				
- วัสดุประเภทหนัง	192	48.00	208	52.00
- วัสดุประเภทไม้	145	36.20	255	63.80
- วัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่	140	35.00	260	65.00
- วัสดุประเภทหวายหรือผักตบชวา	225	56.20	175	43.80
ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ				
- ชุดรับแขก	192	48.00	208	52.00
- ชุดโต๊ะอาหาร	145	36.20	255	63.80
- ชุดโต๊ะทำงาน	140	35.00	260	65.00
- เก้าอี้	225	56.20	175	43.80
- เติ่ง	149	37.20	251	62.80
- อื่นๆเช่น ตู้, ไม้ดอกและไม้ประดับ	228	57.00	172	43.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทประเภทหวายหรือผักตบชวา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าซื้อมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุหนัง ตอบว่าซื้อมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทไม้ ตอบว่าซื้อมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่ ตอบว่าซื้อมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ อื่น ๆ เช่น ตู้, ไม้ดอกและไม้ประดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าซื้อมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ เก้าอี้ ตอบว่าซื้อมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ ชุดรับแขก

ตอบว่าซื้อมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ เพียง ตอบว่าซื้อมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ โต๊ะอาหาร ตอบว่าซื้อมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ ชุดโต๊ะทำงาน ตอบว่าซื้อมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในข้อด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในข้อด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคาของตกแต่งบ้าน			
- ราคาสินค้าตกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.56	.823	ดี
- ความคุ้มค่าของสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.49	.712	ดี
ความคิดเห็นด้านราคาของตกแต่งบ้าน	3.53	.682	ดี
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของตกแต่งบ้าน			
- การคมนาคมไปสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย	3.56	.823	ดี
- บริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด	3.49	.712	ดี
ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายของตกแต่งบ้าน	3.53	.682	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดของตกแต่งบ้าน			
- การลดราคาหรือแถมสินค้า	3.56	.823	ดี
- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.49	.712	ดี
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของตกแต่งบ้าน	3.53	.682	ดี
ทัศนคติด้านอื่น ๆ	3.53	.682	ดี

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านราคาของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$) รายข้อที่ว่าราคาสินค้าตกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.56$)

เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าความคุ้มค่าของสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.49$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านสถานที่จัดจำหน่ายของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$) รายข้อที่ว่า การคมนาคมไปสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.56$) เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.49$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านการส่งเสริมการตลาดของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$) รายข้อที่ว่า การลดราคาหรือแถมสินค้า ($\bar{X} = 3.56$) เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.49$) มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 10 แสดงแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลใดที่ท่านสนใจในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน		
มีความสวยงาม	1	0.30
มีความแข็งแรงทนทาน	15	3.80
เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	218	54.30
ทำความสะอาดง่าย	145	36.30
อื่น ๆ ได้แก่ ใช้งานได้ง่าย	21	5.30
รวม	400	100.00
2. ท่านมักจะเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากแหล่งใด		
จากห้างสรรพสินค้า	2	0.50
จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	23	5.80
ตลาดนัด เช่น ตลาดนัด อตก.	224	56.00
ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech	130	32.50
บางนา		
ตลาดนัดจตุจักร	21	5.20
รวม	40	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน		
มีถิ่นนากร	2	0.50
พนักงานขาย	28	7.00
ญาติหรือเพื่อนฝูง	214	53.50
ตัวท่านเอง	132	33.00
ผู้รับเหมาดกตกแต่งภายใน	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

เหตุผลใดที่ท่านสนใจในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำ การเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน เนื่องจากมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย จำนวน 218 คน คิด เป็นร้อยละ 54.30 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน เนื่องจากทำ ความ สะดาง่าย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน เนื่องจากอื่น ๆ ได้แก่ ใช้งานได้ง่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน เนื่องจาก ความแข็งแรงทนทาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน เนื่องจากมีความสวยงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ท่านมักจะเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากแหล่งใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำการ เลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จากตลาดนัด เช่น ตลาดนัด อดก. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จากศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง , Bitech บางนา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จาก ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จาก ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้มี อิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านโดยญาติหรือเพื่อนฝูงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน ด้วยตัวท่านเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน โดยพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน โดยผู้รับเหมาดกตกแต่งภายใน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน โดยมีถิ่นนากร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของ ตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้งและในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน

พฤติกรรมการซื้อ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	CV
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	400	200	60000	6058.75	10042.772	1.658
ในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)	400	0	50	2.75	3.291	1.197

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) สูงที่สุด 60,000 บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6,058.75 บาทต่อครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายเท่ากับ 1.658 และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) สูงที่สุด 50 ครั้งต่อปี น้อยที่สุดไม่เคยซื้อเลยต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.75 ครั้งต่อปี และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายเท่ากับ 1.197

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย = ค่าแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย $\neq$ ค่าแปรปรวนเพศหญิง

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
เหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร	Equal variances assumed	3.437	0.064	ชาย	3.31	0.650	-3.334**	398	0.001
	Equal variances not assumed			หญิง	3.53	0.660			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย เท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร มากกว่าเพศชาย

ตาราง 13 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ของตกแต่งบ้าน	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร			11.913*	0.018
1. มีความสวยงาม	1	0		
2. มีความแข็งแรงทนทาน	9	6		
3. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	113	105		
4. ทำความสะอาดง่าย	53	92		
5. อื่นๆ เช่น ราคาถูก	7	14		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นเพศที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.025 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีเหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง (χ^2) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 14 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ของตกแต่งบ้าน	อายุ				χ^2	Sig.
	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50ปีขึ้นไป		
เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร					34.113**	0.001
1. มีความสวยงาม	0	1	0	0		
2. มีความแข็งแรงทนทาน	8	1	4	2		
3. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	94	95	27	2		
4. ทำความสะอาดง่าย	47	64	18	16		
5. อื่นๆ เช่น ราคาถูก	6	11	4	0		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นอายุที่แตกต่างกันมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อทำความสะอาดง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่าง (χ^2) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 15 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้าน
เหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ของตกแต่งบ้าน	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุปริ ญา/ปวส.	ปริ ญา ตรี	สูงกว่า ปริ ญา ตรี		
เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร					28.698**	0.004
1. มีความสวยงาม	1	0	0	0		
2. มีความแข็งแรงทนทาน	1	0	9	5		
3. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	10	20	162	26		
4. ทำความสะอาดง่าย	8	9	104	24		
5. อื่นๆ เช่น ราคาถูก	2	0	14	5		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา/ปวส. ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง (χ^2) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ของตกแต่งบ้าน	อาชีพ				χ^2	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้านและ อื่นๆ เช่น สถาปนิก, แพทย์, เภสัชกร		
เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร					16.094	0.187
1. มีความสวยงาม	1	0	0	0		
2. มีความแข็งแรงทนทาน	12	0	2	1		
3. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	172	15	20	11		
4. ทำความสะอาดง่าย	95	21	19	10		
5. อื่นๆ เช่น ราคาถูก	17	0	4	0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นอาชีพที่แตกต่างกันมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.187 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ,ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและอื่นๆ เช่น สถาปนิก, แพทย์, เกษตรกร มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อทำความสะอาดง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง (χ^2) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้าน
เหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ของตกแต่งบ้าน	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	รายได้ต่อเดือน			χ^2	Sig.
		15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป		
เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร					27.039*	0.008
1. มีความสวยงาม	1	0	0	0		
2. มีความแข็งแรงทนทาน	2	2	5	6		
3. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	62	85	46	25		
4. ทำความสะอาดง่าย	49	44	27	25		
5. อื่นๆ เช่น ราคาถูก	5	7	9	0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.008 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย

สถานการณ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง (χ^2) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ของตกแต่งบ้าน	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่า/ หม้าย		
เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร				5.212	0.735
1. มีความสวยงาม	0	1	0		
2. มีความแข็งแรงทนทาน	10	5	0		
3. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	148	63	7		
4. ทำความสะอาดง่าย	90	49	6		
5. อื่นๆ เช่น ราคาถูก	13	8	0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นสถานภาพที่แตกต่างกันมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.735 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย

ลักษณะของที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง (χ^2) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้าน
เหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ ของตกแต่งบ้าน	บ้านเดี่ยว	ลักษณะของที่อยู่อาศัย			χ^2	Sig.
		ทาวน์ เฮาส์	คอนโด มิเนียม	อาคาร พาณิชย์		
เหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้าน จากสวนจตุจักร					17.635	0.127
1. มีความสวยงาม	0	1	0	0		
2. มีความแข็งแรงทนทาน	6	4	2	3		
3. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	57	68	73	20		
4. ทำความสะอาดง่าย	39	55	39	12		
5. อื่นๆ เช่น ราคาถูก	1	6	12	2		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.127 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว, ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์, ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม และผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า สิ่งที่น่าคาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรและในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อของตกแต่ง จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง(บาท)			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์				
1. ประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของ ตกแต่งจากสวนจตุจักร	400	.139**	.005	ระดับต่ำมาก
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร	400	.181**	.000	ระดับต่ำมาก
3. สดุดยสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรมีสดุดย	400	.123*	.014	ระดับต่ำมาก
ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.176**	.000	ระดับต่ำมาก
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความ หลากหลาย	400	.197**	.000	ระดับต่ำมาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลาย รูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	.098*	.050	ระดับต่ำมาก
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.164**	.001	ระดับต่ำมาก
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
1. ความคงทนของสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร	400	.197**	.000	ระดับต่ำมาก
2. คุณภาพสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบ กับที่อื่น	400	.098*	.050	ระดับต่ำมาก
3. ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อจากสวน จตุจักร	400	.255**	.000	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.207**	.000	ระดับต่ำ

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อของตกแต่ง จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง(บาท)			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์				
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ	400	.197	.000	ระดับต่ำมาก
2. ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า	400	.099*	.047	ระดับต่ำมาก
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	.165**	.001	ระดับต่ำมาก
ด้านบทบาทตราสินค้า				
1. ตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจาก สวนจตุจักร	400	.197**	.000	ระดับต่ำมาก
2. การรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวน จตุจักร	400	.098*	.050	ระดับต่ำมาก
ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม	400	.164**	.001	ระดับต่ำมาก
ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์				
1. ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจาก สวนจตุจักร	400	.061	.224	ไม่สัมพันธ์
2. สินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับ สินค้าที่ซื้อจากที่อื่น	400	.163**	.001	ระดับต่ำมาก
ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.127*	.011	ระดับต่ำมาก
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.191**	.000	ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์, ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์, ด้านบทบาทตราสินค้าและด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์, กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่ง จากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของ

ตกแต่ง จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของ ตกแต่งจากสวนจัดจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อความนำเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อความนำเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อความนำเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกต่ำลง ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกต่ำลง จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของ ตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดง ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสนใจด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในข้อความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในข้อความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในข้อความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบทบาทตราสินค้า

ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจาก สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้าน บทบาทตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจาก สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

มากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อการรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อการรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อการรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจาก

สินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์				
1. ประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร	400	.119*	.017	ระดับต่ำมาก
2. ความน่าเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร	400	.107*	.033	ระดับต่ำมาก
3. ลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรมีลวดลาย	400	.144**	.004	ระดับต่ำมาก
ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.146**	.003	ระดับต่ำมาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย	400	.031	.536	ไม่สัมพันธ์
2. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	.086	.085	ไม่สัมพันธ์
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.066	.185	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
1. ความคงทนของสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร	400	.031	.536	ไม่สัมพันธ์
2. คุณภาพสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	.086	.085	ไม่สัมพันธ์
3. ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อจากสวนจตุจักร	400	.040	.430	ไม่สัมพันธ์
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.062	.213	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์				
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ	400	.031	.536	ไม่สัมพันธ์
2. ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า	400	.088	.079	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม	400	.067	.178	ไม่สัมพันธ์
ด้านบทบาทตราสินค้า				
1. ตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร	400	.031	.536	ไม่สัมพันธ์
2. การรับประกันจากทางร้านค้าที่คุณซื้อจากสวนจตุจักร	400	.086	.085	ไม่สัมพันธ์
ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม	400	.066	.185	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านสิ่งที่คาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์				
1. ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร	400	.090	.074	ไม่สัมพันธ์
2. สินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น	400	.075	.134	ไม่สัมพันธ์
สิ่งที่คาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.093	.063	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.047	.347	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์, ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์, ด้านบทบาทตราสินค้าและด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์, กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลวดลายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.085 ซึ่ง

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product – Moment Correlation**

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรและในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวน
จตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ทัศนคติด้านอื่น ๆ	พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การซื้อของตกแต่งบ้าน ใน เรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อของตกแต่งจากสวน จตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านราคาของตกแต่งบ้าน				
1. ราคาสินค้าตกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	.086	.084	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าของสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร	400	.036	.468	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	400	.071	.155	ไม่สัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
1. การคมนาคมไปสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย	400	.086	.084	ไม่สัมพันธ์
2. บริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด	400	.036	.468	ไม่สัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	400	.071	.155	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การลดราคาหรือแถมสินค้า	400	.086	.084	ไม่สัมพันธ์
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	.036	.468	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	.071	.155	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม	400	.071	.155	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านราคาของตึกแต่งบ้าน

ด้านราคาของตึกแต่งบ้านโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตึกแต่งจากสวนจัดจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านราคาของตึกแต่งบ้านโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตึกแต่งจาก สวนจัดจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคาของตึกแต่งบ้าน ในข้อราคาสินค้าตึกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตึกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านราคาของตึกแต่งบ้าน ในข้อราคาสินค้าตึกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตึกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคาของตึกแห่งบ้าน ในข้อความคุ่มค่าของสินค้าตึกแห่งจากสวนจตุจักร กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแห่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตึกแห่งจาก สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หักสนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้าน ราคาของตึกแห่งบ้าน ในข้อความคุ่มค่าของสินค้าตึกแห่งจากสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแห่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตึกแห่งจาก สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจาก
สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อการคมนาคมไปสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจาก สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อการคมนาคมไปสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่ง จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคดีด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจาก สวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาหรือแถมสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาหรือแถมสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)

ทัศนคติด้านอื่น ๆ	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านราคาของตกแต่งบ้าน				
1. ราคาสินค้าตกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	.041	.412	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าของสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	.043	.393	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคาของตกแต่งบ้านโดยรวม	400	.047	.347	ไม่สัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
1. การคมนาคมไปสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย	400	.041	.412	ไม่สัมพันธ์
2. บริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด	400	.043	.393	ไม่สัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	400	.047	.347	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติด้านอื่น ๆ	พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่าน ซื้อของตกแต่งจากสวน จตุจักรเพื่อใช้ในการ ตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การลดราคาหรือแถมสินค้าจากสวนจตุจักร	400	.041	.412	ไม่สัมพันธ์
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	400	.043	.393	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.047	.347	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆโดยรวม	400	.047	.347	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านราคาของตกแต่งบ้าน

ด้านราคาของตกแต่งบ้านโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านราคาของตกแต่งบ้านโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาหรือแถมสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาหรือแถมสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร		
	1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน	Chi-Square	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน	Chi-Square	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน	Chi-Square	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน	Chi-Square	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน	Chi-Square	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน	Chi-Square	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน	Chi-Square	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)		
	2.1 ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2	ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3	ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4	ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5	ด้านบทบาทตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6	ด้านสิ่งที่คาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7	ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.8	ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.9	ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.10	ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.11	ด้านบทบาทตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.12	ด้านสิ่งที่คาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ทัศนคติด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)		
3.1	ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3	ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4	ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6	ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) (.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอื่นๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี แตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ วัสดุผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. ทัศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครถที่ซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครถดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครถที่ซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 74)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยเจาะจงบริเวณในประตูทางเข้าหน้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีกำแพงเพชร

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ในด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านอื่นๆ ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร มี 5 ข้อ คือ คำถามข้อ 1 - ข้อ 3 โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) คำถามข้อ 4 - ข้อ 5 โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในรอบ 1 ปีที่ซื้อของตกแต่งบ้าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบ สอบถาม
3. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรหรือไม่ ถ้ามีการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรก็จะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม

ถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน ตัวอย่างนั้น เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 สถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ด้านสิ่งทีคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุผลิตภัณฑ์ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2.1 ด้านประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าลดรายสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรมีลดราย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 2.2 ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 2.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าความคงทนของสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อที่ว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อจากสวนจตุจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อที่ว่าคุณภาพสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 2.4 ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อที่ว่าความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 2.5 ด้านบทบาทตราสินค้าของตกแต่งบ้าน

ด้านบทบาทตราสินค้าของตกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านบทบาทตราสินค้าของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อที่ว่าการรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 2.6 ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อที่ว่าสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทหนัง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าชอบมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และตอบไม่ชอบ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทหวายหรือผักตบชวา ตอบว่าชอบมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และตอบไม่ชอบ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทไม้ ตอบว่าชอบมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่ ตอบว่าชอบมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ อื่น ๆ เช่น ตุ๊กตา, ไม้ดอกและไม้ประดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าชอบมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ แก้วใส ตอบว่าชอบมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และตอบไม่ชอบ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ ชุดรับแขก ตอบว่าชอบมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ เติ่งเตี้ย ตอบว่าชอบมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และตอบไม่ชอบ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ โต๊ะอาหาร ตอบว่าชอบมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และตอบไม่ชอบจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อ ชุดโต๊ะทำงาน ตอบว่าชอบมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตอบไม่ชอบ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นรายด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทประเภทหวายหรือผักตบชวา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าซื้อมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุหนัง ตอบว่าซื้อมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านของตกแต่งบ้านจากสวน

จัดจ้กรทำด้วยวัสดุประเภทไม้ ตอบว่าซื้อมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และด้านของตกแต่งบ้านจากสวนจัดจ้กรทำด้วยวัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่ ตอบว่าซื้อมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจัดจ้กรทำนชอบซื้อ อื่น ๆ เช่น ตู้, ไม้ดอกและไม้ประดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตอบว่าซื้อมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจัดจ้กรทำนชอบซื้อ เก้าอี้ ตอบว่าซื้อมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจัดจ้กรทำนชอบซื้อ ชุดรับแขก ตอบว่าซื้อมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจัดจ้กรทำนชอบซื้อ เติงตอบว่าซื้อมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจัดจ้กรทำนชอบซื้อ โต๊ะอาหาร ตอบว่าซื้อมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และด้านประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจัดจ้กรทำนชอบซื้อ ชุดโต๊ะทำงาน ตอบว่าซื้อมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตอบไม่ซื้อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจัดจ้กร ในข้อด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3.1 ด้านราคาของตกแต่งบ้าน

ด้านราคาของตกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านราคาของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าราคาสินค้าตกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจัดจ้กรเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าความคุ้มค่าของสินค้าตกแต่งจากสวนจัดจ้กรเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 3.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของตกแต่งบ้าน

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของตกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่ายของตกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าการคมนาคมไปสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดของตึกแต่งบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของตึกแต่งบ้าน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของตึกแต่งบ้านโดยรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าการลดราคาหรือแถมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี กับข้อที่ว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลใดที่ท่านสนใจในการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน เนื่องจากมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน เนื่องจากทำความสะดวกง่าย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน เนื่องจากอื่น ๆ ได้แก่ ใช้งานได้ง่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน เนื่องจากความแข็งแรงทนทาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน เนื่องจากมีความสวยงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตึกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ท่านมักจะเลือกซื้อของตึกแต่งบ้านจากแหล่งใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน จากตลาดนัด เช่น ตลาดนัด อตก. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน จากศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง , Bitech บางนา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ทำการเลือกซื้อของตึกแต่งบ้าน จากตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

และทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านโดยญาติหรือเพื่อนฝูงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน ด้วยตัวท่านเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน โดยพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน โดยผู้รับเหมาดูตกแต่งภายใน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน โดยมัณฑนากรจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้งและในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน

ผลการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) สูงที่สุด 60,000 บาทต่อครั้ง น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6,058.75 บาทต่อครั้ง และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายเท่ากับ 1.658 และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) สูงที่สุด 50 ครั้งต่อปี น้อยที่สุดไม่เคยซื้อเลยต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.75 ครั้งต่อปี และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายเท่ากับ 1.197

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ จะใช้การ

ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test สรุปได้ว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร มีค่าความแปรปรวนของเพศชาย เท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นเพศที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีเหตุผลในการเลือกซื้อตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะดวกง่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นอายุที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะดวกง่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อทำความสะดวกง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ,ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะดวกง่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นอาชีพที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ,ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและอื่นๆ เช่น สถาปนิก, แพทย์, เกษกร มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะดวกง่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อทำความสะดวกง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะดวกสบาย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นสถานภาพที่ต่างกันมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพโสด, ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะดวกสบาย

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ที่เป็นสถานภาพที่ต่างกันมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ผู้บริโภครายได้มีลักษณะของที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว, ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์, ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม และผู้บริโภครายได้มีลักษณะของที่

อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อ
เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำความสะอาดง่าย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความ
หลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า
สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่ง
บ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ใช้
ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวน
จตุจักร

จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้าน
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์, ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์, ด้านบทบาทตราสินค้าและด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์, กับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่ง
จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่ง
จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของ
ตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191
แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง
บ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า
Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้าน
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของ
ตกแต่งบ้านในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท)

เงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลดรายสินค้า ตกแต่งจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรมีความหลากหลาย จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่อง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความคงทนของสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความคงทนของสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความคงทนของ

ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่อง

ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อการรับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่ง จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อการรับประกันจากทางร้านค้า ที่ซื้อจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ใน เรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านบทบาทตราสินค้า ในข้อการ รับประกันจากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้น เล็กน้อย

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศณคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทศณคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์, ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์, ด้านบทบาทตราสินค้าและด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์, กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อซื้อของตกแต่ง จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้าจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลดละยสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลดละยสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ในข้อลดละยสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน(ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.134 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร

จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อการคมนาคมไปสวน จตุจักรมีความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความสะอาด กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวน จตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อบริเวณโดยรอบสวนจตุจักรมีความ สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาหรือแถมสินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาหรือแถมสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่ง จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่ง จากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยด้านราคาของ ตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการ ตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่ง บ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านราคาของตกแต่งบ้าน

ด้านราคาของตกแต่งบ้านโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่ง บ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้าน ราคาของตกแต่งบ้านโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของ ตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ในข้อราคาสินค้าตกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับ ที่อื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของ ตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านราคาของตกแต่งบ้าน ในข้อราคาสินค้า ตกแต่งที่เลือกซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อ ใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ในข้อความคุ่มค่าของสินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจาก สวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านราคาของตกแต่งบ้าน ในข้อความคุ่มค่าของ สินค้าตกแต่งจากสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของ ตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร มากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี การศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. , ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. , ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ในข้อเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541:299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในข้อประโยชน์ในการใช้สอย ความน่าเชื่อถือของสินค้า ลวดลายสินค้าตกแต่ง รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น ความคงทนของสินค้าที่ซื้อ คุณภาพสินค้าตกแต่ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ตราสินค้า การรับประกันจากทางร้านค้า สินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ประโยชน์ในการใช้สอย ความน่าเชื่อถือของสินค้า ลวดลายสินค้าตกแต่งในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในข้อประโยชน์ในการใช้สอย ความน่าเชื่อถือของสินค้า ลวดลายสินค้าตกแต่ง รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ใช้งานหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น ความคงทนของสินค้าที่ซื้อ คุณภาพสินค้าตกแต่ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ตราสินค้า การรับประกันจากทางร้านค้า สินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักรเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ประโยชน์ในการใช้สอย ความน่าเชื่อถือของสินค้า ลวดลายสินค้าตกแต่งในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing)ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้(Using)และการใช้จ่าย(Disposing)เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ทศนคติด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร และในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร เนื่องจากผู้บริโภค อาจไม่เห็น ว่า ราคาของตกแต่งบ้าน สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ว่ามีความแตกต่างกัน

อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, 479) เรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด คือ การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด อาจนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดในอนาคตและเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความจงรักภักดีตลอดไป และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่สนใจซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล เพื่อบอกต่อข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, สถานภาพโสด มีลักษณะของที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม

2. ด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เป็นที่รู้จักให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้พนักงานขายหรือสร้างเว็บไซต์เพื่อแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการไล่ตามทันของคู่แข่งทางธุรกิจ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

- ผู้ประกอบการ ควรมีการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ให้มีลวดลายที่สวยงามและหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์ควรมีการรับประกันคุณภาพทุกครั้งที่ซื้อ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากที่อื่นให้มากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและตรงตามความต้องการของลูกค้าจะได้รับการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์จากที่อื่น ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่ากับการใช้สอยด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการเน้นกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานเดียวกัน และมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นก่อนนำออกสู่ตลาด เมื่อเทียบกับที่อื่นจะเกิดความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพที่ดีและไม่ดีอย่างชัดเจน และในข้อความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อจากสวนจตุจักร ควรมีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องของความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์จากทางร้านค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักรทุกครั้งที่ซื้อ หรืออาจจะมีการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะเมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น ผลิตภัณฑ์จะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยอาจจะเก็บข้อมูลการซื้อทุกครั้ง ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ รูปแบบใด เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ใน

เรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) และจำนวนครั้งในการซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้านในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านทัศนคติอื่น ๆ

- ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการส่งเสริมการตลาด ให้มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อันจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องจัดสถานที่ให้เป็นที่น่าสนใจ สะดุดตาผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านราคาของตกแต่งบ้าน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และในเรื่องในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน (ครั้ง/ปี)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ ของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด
2. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแก่ผู้บริโภค
3. ควรนำข้อมูลของผู้บริโภคเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตและจำหน่าย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต ของตกแต่งบ้าน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราทิพย์ ชุตินวณิช. (2526). สังคมวิทยา 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีพรรณ จันทรส. (2544). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มุ่งใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7 eleven ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ล้วน สายยศ. (2538). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- วรภรณ์ สุทธิชัยฤกษ์ (2539) : วิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิทยาศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันชาติ ภูมิ. (2518). สำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยมุ่งใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวัฒนา วงษ์กะพัน. (2530). *การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา*.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
ของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 3 ทักษะต่อของตกแต่งบ้านด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

☐ อนุปริญญา /ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ตำรวจ

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว☐ ทาวน์เฮาส์☐ คอนโดมิเนียม☐ อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ท่านเลือกของตกแต่งบ้านที่มีลักษณะในเรื่องต่อไปนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ดี

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี

1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

2.1 ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

(1) ประโยชน์ในการใช้สอยของท่านเมื่อ คำนวณ..... : : : : ไม่คุ้มค่า
ซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร 5 4 3 2 1(2) ความน่าเชื่อถือของสินค้า มีมาก..... : : : : มีน้อย
จากสวนจตุจักร 5 4 3 2 1(3) ลวดลายสินค้าตกแต่งจาก สวยงาม..... : : : : ไม่สวยงาม
สวนจตุจักรมีลวดลาย 5 4 3 2 1

2.2 ด้านความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

(1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจาก หลากหลาย..... : : : : ไม่หลากหลาย
สวนจตุจักรมีความหลากหลาย 5 4 3 2 1(2) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนจตุจักรใช้งาน เห็นด้วย..... : : : : ไม่เห็นด้วย
ได้หลายรูปแบบเมื่อเทียบกับที่อื่น 5 4 3 2 1

2.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

(1) ความคงทนของสินค้าที่ซื้อจาก คงทน..... : : : : ไม่คงทน
สวนจตุจักร 5 4 3 2 1(2) คุณภาพสินค้าตกแต่งจาก ดีกว่า..... : : : : ต่ำกว่า
สวนจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น 5 4 3 2 1

- (3) ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เชื่อถือได้..... : : : : เชื่อถือไม่ได้
5 4 3 2 1

2.4 ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

- (1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ทันสมัย..... : : : : ไม่ทันสมัย
5 4 3 2 1
- (2) ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ปลอดภัย..... : : : : ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

2.5 ด้านบทบาทตราสินค้าของตกแต่งบ้าน

- (1) ตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของตกแต่งที่มาจากสวนจตุจักร มีชื่อเสียง..... : : : : ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1
- (2) การรับประกันจากทางร้านค้าที่สำคัญ..... : : : : ไม่สำคัญ
ที่ซื้อจากสวนจตุจักร 5 4 3 2 1

2.6 ด้านสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

- (1) ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อจากสวนจตุจักร คุ่มค่า..... : : : : ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1
- (2) สินค้าตกแต่งที่ซื้อจากสวนจตุจักร เหนือกว่า..... : : : : ต่ำกว่า
เมื่อเทียบกับสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น 5 4 3 2 1

หัวข้อ	ปัจจัยทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมการซื้อ	
	ชอบ	ไม่ชอบ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
2.7 ของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรทำด้วยวัสดุประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด				
1. วัสดุประเภทหนัง				
2. วัสดุประเภทไม้				
3. วัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่				
4. วัสดุประเภทหวายหรือผักตบชวา				
2.8 ประเภทของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักรท่านชอบซื้อที่สุดคือ				
1. ชุดรับแขก				
2. ชุดโต๊ะอาหาร				
3. ชุดโต๊ะทำงาน				
4. เก้าอี้				
5. เตียง				
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				

ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อของตงต่งบ้านด้านอื่น ๆ ท่านเลือกของตงต่งบ้านที่มีลักษณะ
อย่างไร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด
4 คะแนน หมายถึง ดี
3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

3.1 ด้านราคาของตงต่งบ้าน

- (1) ราคาสินค้าตงต่งที่เลือกซื้อจากสวน ถูกกว่า.....แพงกว่า
จัดจ้กรเมื่อเทียบกับที่อื่น 5 4 3 2 1
- (2) ความคุ้มค่าของสินค้าตงต่งจากสวน คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า
จัดจ้กรเมื่อเทียบกับที่อื่น 5 4 3 2 1

3.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของตงต่งบ้าน

- (1) การคมนาคมไปสวนจัดจ้กรมีความ เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย
สะดวกสบาย 5 4 3 2 1
- (2) บริเวณโดยรอบสวนจัดจ้กรมีความ สะอาด.....ไม่สะอาด
สะอาด 5 4 3 2 1

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดของตงต่งบ้าน

- (1) การลดราคาหรือแถมสินค้า จูงใจซื้อ.....ไม่จูงใจซื้อ
5 4 3 2 1
- (2) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เคยรับรู้.....ไม่เคยรับรู้
เช่น วิทยุ โทรทัศน์ 5 4 3 2 1

ส่วนที่4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้าน ในตลาดนัดสวนจตุจักร

1. เหตุผลใดที่ท่านสนใจในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร มากที่สุด
 - ☐ มีความสวยงาม
 - ☐ มีความแข็งแรงทนทาน
 - ☐ เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
 - ☐ ทำความสะอาดง่าย
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านมักจะเลือกซื้อของตกแต่งบ้านจากแหล่งใด มากที่สุด
 - ☐ จากห้างสรรพสินค้า
 - ☐ จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง
 - ☐ ตลาดนัด เช่น ตลาดนัด อตก.
 - ☐ ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech บางนา
 - ☐ ตลาดนัดจตุจักร
3. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านจากสวนจตุจักร มากที่สุด

☐ มิถุนานการ	☐ พนักงานขาย
☐ ญาติหรือเพื่อนฝูง	☐ ตัวท่านเอง
☐ ผู้รับเหมาตกแต่งภายใน	☐ เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร
4. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ.....บาท
5. ในรอบ 1 ปี ท่านซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักรเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน.....ครั้ง/ปี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๘๖๘ ๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

/ ๖ มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวอังฉรา แก้วมณี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังฉรา แก้วมณี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-247-0247*1042 มือถือ 081-752-2640



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5681

ที่ ศธ 0519.12/๔๖๘๘ วันที่ 1 ๖ มกราคม 2550

เรื่อง ขออนุมัติเสนอเรื่องให้ผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอังฉรา แก้วมณี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติเสนอ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังฉรา แก้วมณี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บธ.ม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวอัจฉรา แก้วมณี
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	อ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	92 ซอยพัฒนาการ 2 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2546	บริษัท แอปเปิ้ล โมเดล เมเนจเม้นท์ จำกัด
พ.ศ.2548	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ