

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสกนธ์ทิพย์ นามสง่า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ท'115 4
ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

23 ส.ค. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสกนธ์ทิพย์ นามสง่า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

h 237520

สภานิติบัญญัติ นามสง่า. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

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

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคุณภาพปานกลาง มีความคิดในแบบอนุรักษ์นิยม และแบบทันสมัยผสมกัน ชอบเป็นผู้ตามและเป็นผู้นำ ชอบความประหยัดและความหรูหราควบคู่กันไปบางครั้งชอบสั้นโดษแต่บางครั้งชอบเข้าสังคมเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักว่าบริษัทไม้อัดรีไซเคิลเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง มีสินค้ามากมายหลายประเภทให้เลือก การนำวัสดุที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการผลิตได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาได้รับการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับการแนะนำสินค้าใหม่ให้รู้จัก มีจำนวนสาขาและตัวแทนจำหน่ายมากพอ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าพอสมควร

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิล คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลมีมาตรฐานมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและเป็นมิตรกับผู้บริโภคมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างมาก การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลมีความทันสมัยสวยงามลวดลาย สีสนของเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลมีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลดีกว่าคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลอยู่ในระดับพอสมควรไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

4. ปัจจัยด้านการจูงใจ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การให้การรับประกันสินค้ามีผลต่อการจูงใจเพื่อซื้อสินค้า การให้บริการส่งสินค้าสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

มาก การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอดีตมากกว่าไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม หากมีการบอกต่อผู้บริโภคจะมีการบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในอนาคตผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม และข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน รองลงมา คือ โต๊ะรับแขก และโต๊ะอาหาร

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTORS AFFECTING MODERN FORM FURNITURE BUYING TREND
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SAKHONTHIP NAMSANGA**

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

Sakhonthip Namsanga (2003). *Factors Affecting Modernform Furniture Buying Trend In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research aimed to study the relationship between demographical characteristics, personality, perception, attitude, and motivation of consumers and Modernform furniture's purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolitan. The sample group consisted of 420 consumers in Bangkok Metropolitan who visited Modernform furniture showroom. Questionnaire was administered and then data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, match-pair test, Pearson Coefficient Correlation through SPSS for Windows Version 11.

The results revealed that most of the respondents were female, aged around 31-40, before 31, and 41-50 years old, respectively. They were single, married, and divorce, respectively. The majority received undergraduate degree. Others received master degree and lower than undergraduate degree. They earned 10,001-20,000 baht, 20,001-30,000 baht, and 10,001 baht, respectively.

1. Consumers with different sex significantly had different Modernform furniture's purchasing behavior. Male had less purchasing behaviors of telling friends and trend to purchase in the future than female consumers.

2. There was no significant difference among consumers with different age on purchasing behaviors of telling friends and trend to purchase in the future.

3. There was no significant difference among consumers with different education level on purchasing behaviors of telling friends and trend to purchase in the future.

4. There was no significant difference among consumers with different marital status on purchasing behaviors of telling friends and trend to purchase in the future.

5. There was no significant difference among consumers with different income on purchasing behaviors of telling friends and trend to purchase in the future.

6. There was a relationship between consumers personality and trend of Modernform furniture purchasing behavior.

7. There was a relationship among consumers perception and trend of Modernform furniture purchasing behavior.

8. There was a relationship between consumer attitude and trend of Modernform furniture purchasing behavior.

9. There was a relationship between consumer motivation and trend of Modernform furniture purchasing behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
๙๙๐๑๑๐๖

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
๙๙๐๑๑๐๖

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
๙๙๐๑๑๐๖

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
Emy E

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....
ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
[Signature]

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ 17 เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารของบริษัท โมเดอร์นฟาร์ม จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดามารดา คุณกึ่งทิพย์ นวมทองและเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด อีกทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	27
ประวัติความเป็นมาของบริษัท โมเดิร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การทดสอบสมมติฐาน.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก แบบสอบถาม	95
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนโซว์รูมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม.....	43
2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	45
3 แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	48
4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ.....	56
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ.....	58
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจงใจ.....	60
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	61
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	62
11 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ.....	63
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม จำแนกตามเพศ.....	64
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม จำแนกตามเพศ.....	65
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม จำแนกตามอายุ.....	66
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	69
18 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต....	70
19 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต....	71
20 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต จำแนกตามรายข้อ.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต.....	75
22	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม ที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายข้อ.....	76
23	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต.....	79
24	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรม ที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายข้อ.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้.....	18
3 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร.....	19
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอดีต อีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	21
5 แสดงแบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศปี 2545 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 2 ไตรมาสแรกยังคงอ่อนซึ้งไปได้ดี และด้วยเหตุที่รัฐบาลได้มีมาตรการต่าง ๆ ออกมา เพื่อกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องจากปี 2544 รวมถึงการขานรับจากธนาคารต่าง ๆ ในการส่งเสริมเงินกู้สำหรับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ธุรกิจด้านนี้เป็นไปในทางบวกมากขึ้น แม้ในช่วงครึ่งปีหลังสภาวะเศรษฐกิจของโลกจะชะงักลงบ้าง อันเนื่องมาจากความหวาดเกรงว่าภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา และอิรัก จะเกิดขึ้นตามคำขู่ของสหรัฐอเมริกา แต่สำหรับประเทศไทย เนื่องจากการที่สถาบันการเงินต่าง ๆ ได้หันมาส่งเสริมการให้สินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น ทำให้ภาวะการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในประเทศค่อนข้างเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์บ้านและครัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ขณะที่ตัวเลขด้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงานซึ่งด้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายงาน และลงทุนใหม่ในภาคธุรกิจทั้งของเอกชนและรัฐ ถึงแม้ว่าจะเบาบางไปบ้างเพราะความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาวะสงคราม

จากนโยบายของภาครัฐบาล ที่มุ่งส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจังรวมถึงการขานรับของภาคเอกชน ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2002 เติบโต ขึ้นไม่น้อยกว่า 30 % เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2001 ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปเติบโตไปพร้อม ๆ กันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีการส่งออกควบคู่กับการจำหน่ายในประเทศ ที่สำคัญคือจากประเทศจีนซึ่งมีศักยภาพค่อนข้างสูงเนื่องจากมีคุณภาพได้มาตรฐานและราคาที่ย่อมเยา ทำให้เกิดการแข่งขันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดกลางและล่าง บริษัท โมเดอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ชั้นแนวหน้าของประเทศบริษัทหนึ่ง โดยผลประกอบการได้กำไรรวม 96.3 ล้านบาท ในปี 2545 บริษัทเน้นการหาตลาดใหม่ ๆ ด้านธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นในประเทศ UAE , GCC และได้เริ่มส่งออกสู่ตลาดใหม่ ๆ อีกหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบเอเชีย นอกจากนี้ บริษัทยังได้ร่วมกับ Steel case พัฒนาและผลิตสินค้าใหม่คือ Douse และ Stages ซึ่งนอกจากเพื่อจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย โดยจะเริ่มมีการแนะนำสินค้าดังกล่าวออกสู่ตลาดต่างประเทศประมาณต้นปี 2546 ทางด้านการบริการของบริษัทมีนโยบาย Customer Focus โดยมีการอบรมช่างทั้งด้านเทคนิค และมารยาทในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อเพิ่มศักยภาพในงานบริการและพร้อมที่จะรองรับการเติบโตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ที่มีแนวโน้มดีขึ้น ทั้งเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์บ้าน โดยยังคงเน้นคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งก่อน และหลังการขายซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญ ด้านการพัฒนาบุคลากร บริษัทเน้นกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการเน้นพัฒนาบุคลากรที่เป็น Key Personal ของบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเติบโตไปพร้อม ๆ กับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมที่จะเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัทให้ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต ในขณะเดียวกันมุ่งพัฒนาพนักงานทุกคนทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังได้จัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่องานบริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำผลมาพัฒนาและปรับปรุงงานบริการให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่ม

คุณค่าให้กับสินค้าของบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีการเพิ่มกำลังคน ปรับปรุงอุปกรณ์ให้ทันสมัย ตลอดจนเพิ่มจำนวนรถบรรทุกให้เพียงพอ นอกจากนี้ทางบริษัท โมเดอร์นฟอรมกรุ๊ป ยังมีให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษาของเยาวชน มอบ “ทุนการศึกษาโมเดอร์นฟอรม” ให้แก่นิสิตนักศึกษา ที่เรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์ ในสถาบันต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทุนละ 10,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 20 ทุน

ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรม มีปัจจัยใดบ้างสร้างศักยภาพในการจำหน่ายสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการบริหารการขายต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ และกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน
3. การวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.5) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5 ($400 \times 5 = 20$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 420 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กันจากสาขาทั้ง 10 สาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 31 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2. การจูงใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ของผู้บริโภค

4. ทักษะของผู้บริโภค

4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

4.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์

4.3 การให้บริการ

4.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

4.5 ราคาผลิตภัณฑ์

5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

หมายถึง มูลเหตุที่อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านการจูงใจ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

หมายถึง การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจูงใจของผู้บริโภค

หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าโมเดิร์นฟอร์ม

การรับรู้ของผู้บริโภค

หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคล นั่นคือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้อาจจะมาจากแหล่งต่าง ๆ

ทัศนคติของผู้บริโภค

หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โมเดิร์นฟอร์ม ในด้านต่าง ๆ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และราคา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ

คุณภาพผลิตภัณฑ์

หมายถึง เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม คุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

การให้บริการ

หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับบริการแก่ผู้บริโภคของพนักงานขาย เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม

การออกแบบผลิตภัณฑ์

หมายถึง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ราคาผลิตภัณฑ์

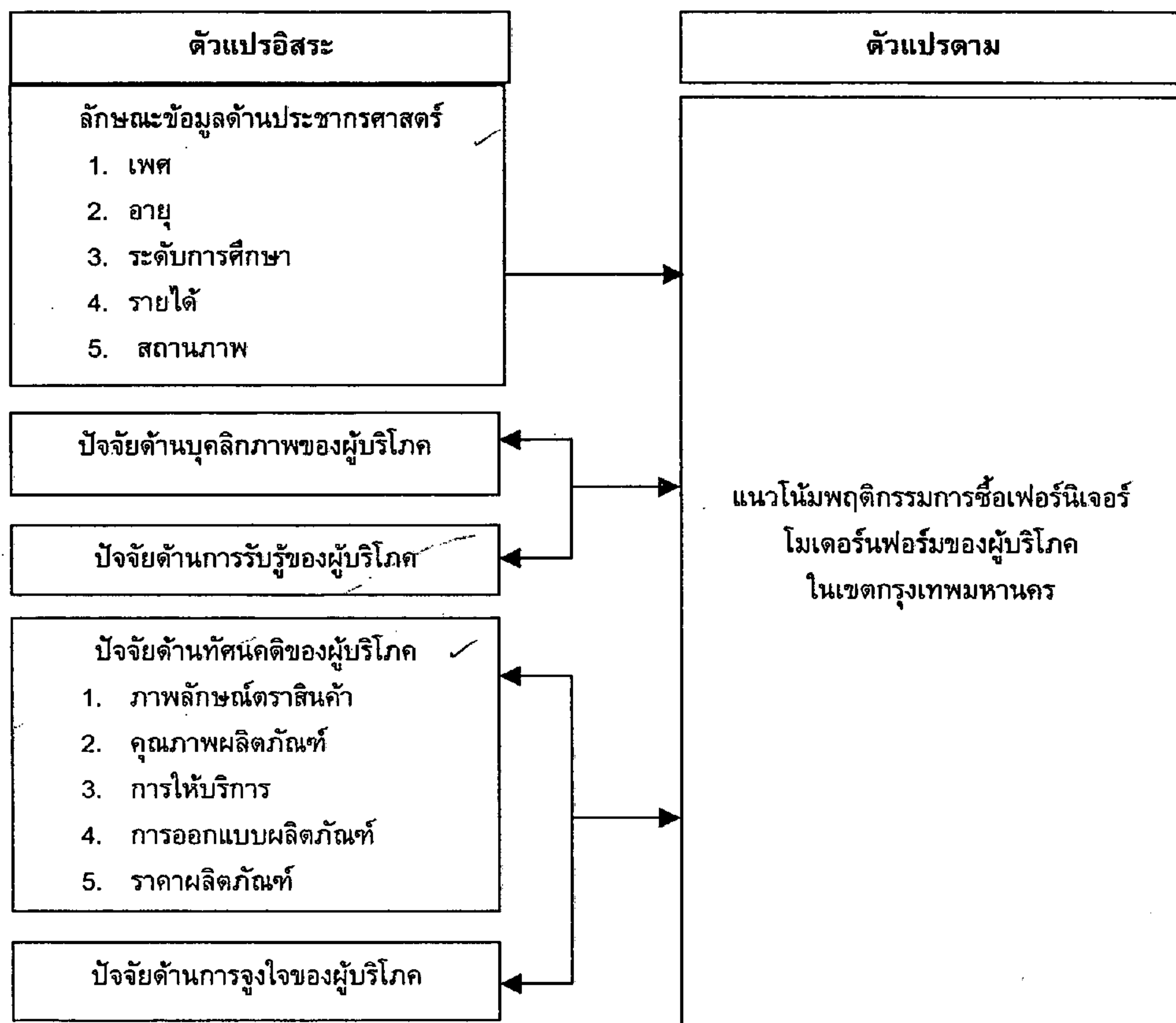
หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

บุคลิกภาพของผู้บริโภค

หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มบางครั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคแบบต่าง ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด(มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่ง ที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูแลบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

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

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ

ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

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

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจาก que บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543: 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น "แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น " จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ "ใจ" นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรูมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม้อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

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

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

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

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทาง หน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

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

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกรวม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้อื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติ ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

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

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น
2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้วย
3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็ถือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูง ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง
5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นใจเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้ยาก
6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย
7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

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

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหาว่าวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

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

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหาวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

องค์ประกอบของทศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทศนคติมีอยู่ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า / บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้า นั้น ๆ มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ สนุกสนาน ฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด เขาก็มีทศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์โตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกซื้อโตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อ

สิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทศนคติย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจน แน่ชัดด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

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

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

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

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

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

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

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

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

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

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

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

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

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

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

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

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

บทบาทของทัศนคติ

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

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรร้อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินี้เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเลยเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

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

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

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

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

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และราคา มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรัลเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

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

Loudon and Bitta (1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

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

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 - 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

5.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

5.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

5.2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

5.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

5.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

5.2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

5.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

5.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

5.3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

5.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

5.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการ จุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

5.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวก สบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

5.3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่ เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

5.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความ ปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

5.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

5.4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

5.4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

5.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

5.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

5.4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใด ร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

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

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็น แรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่ง ตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

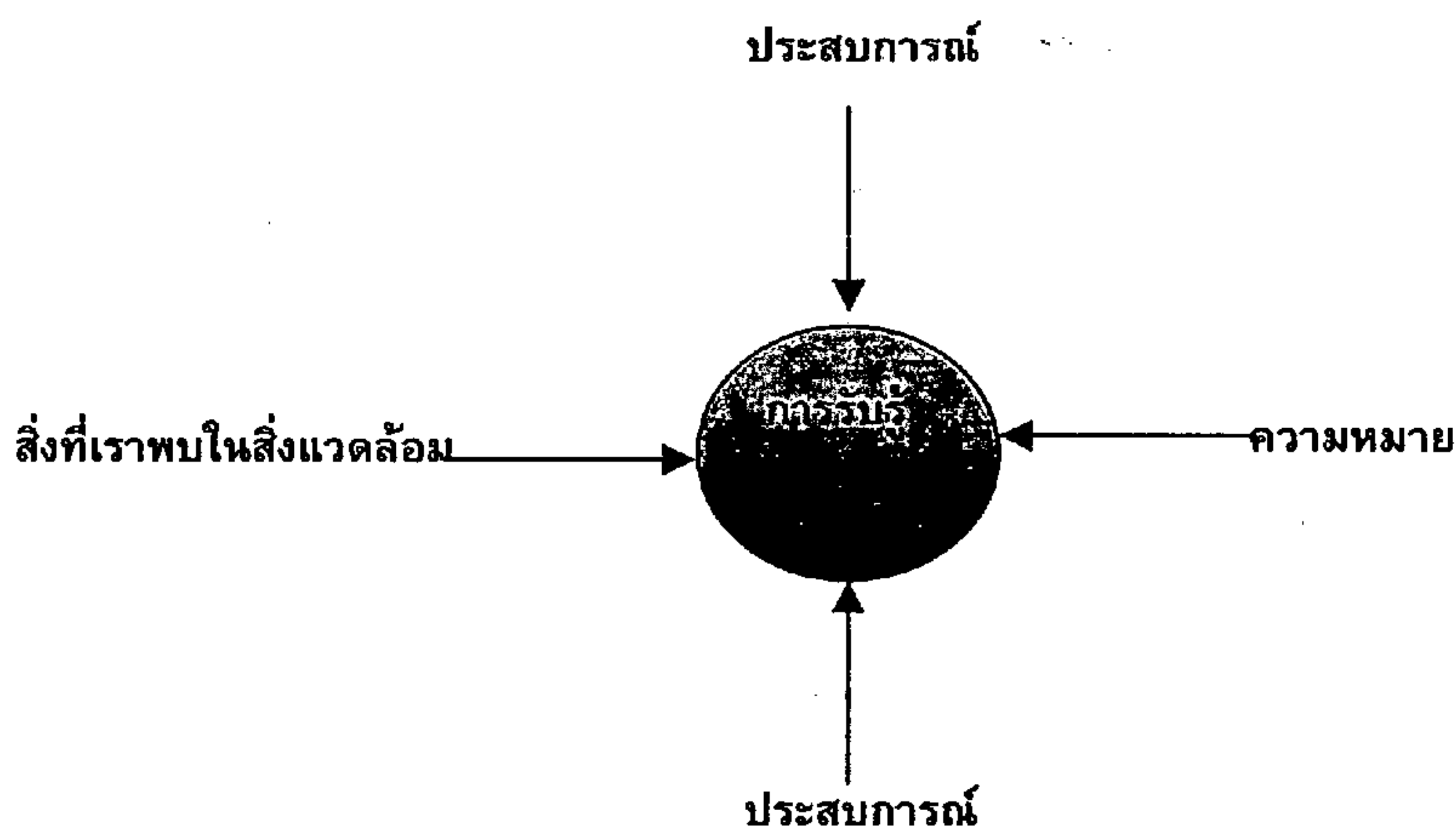
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความ พยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การจงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการมองโลก ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (perceive) หรือตีความหมาย (interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้

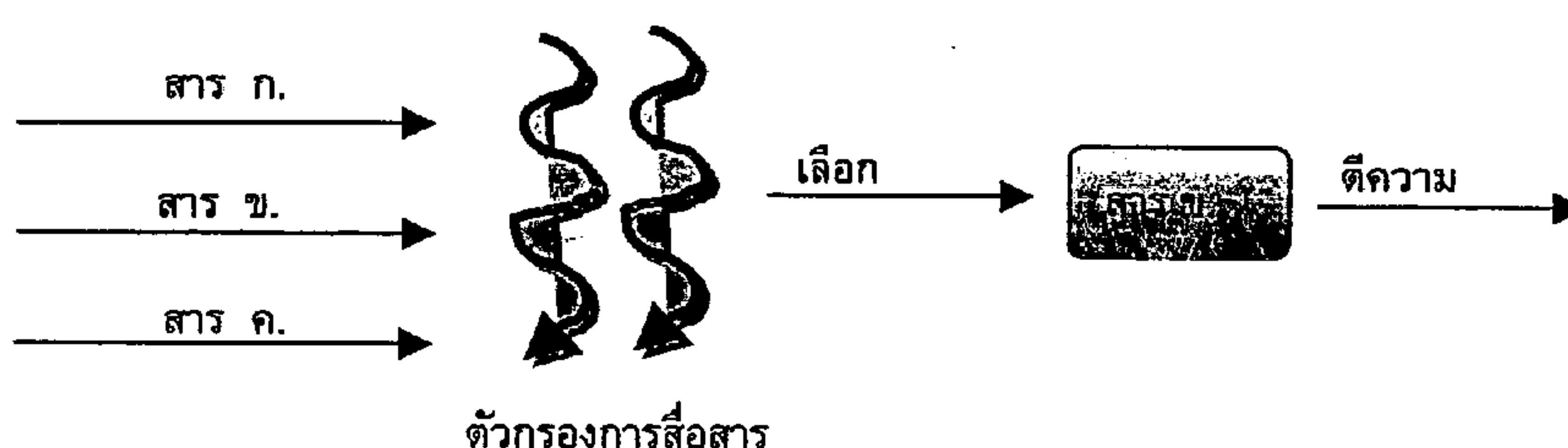


ภาพประกอบ 2 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้น ให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้

บริการ ย่อมมองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้นั้นแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องานหรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระต๊อสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วหรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชักชวนกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้ เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดการเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่ท่าว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้เกิด

ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมจะนั้น คนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Beralson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารโอเนียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

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

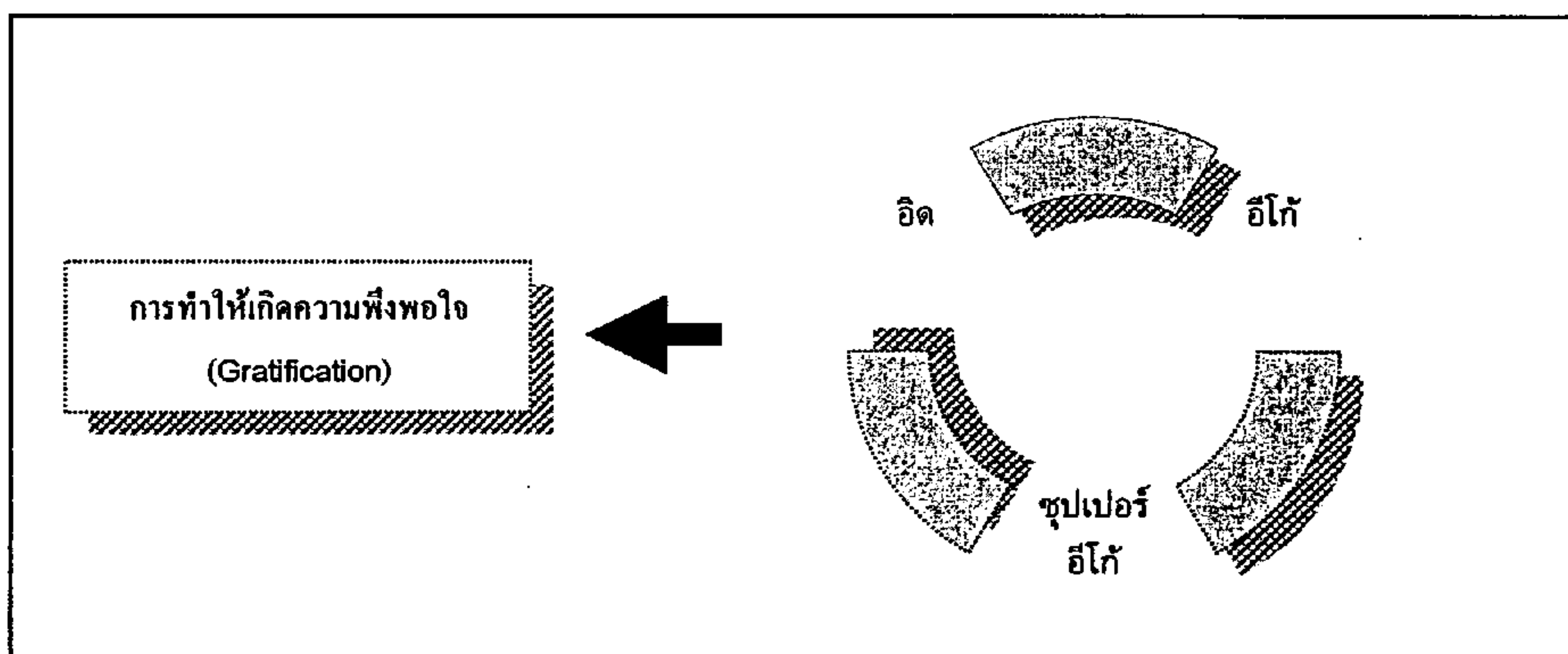
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพใน
ที่นี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎีได้แก่

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

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกเพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

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



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะ คือ 1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

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

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโกแต่ไม่ขัดต่ออีโก แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโกและซูเปอร์อีโกด้วย

บุคลิภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโกหรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโก สำคัญที่สุดมีคำกล่าวที่ว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจ็บจน เจ็บคือตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจ็บจน เช่น นาย ก. ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์กำลังไปเชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาทไปตั้งโรงงาน เมื่อเปิดกระเป๋าถือของนาย ก. ควรจะพบ วารสาร “ผู้จัดการ” หรือ “ฐานเศรษฐกิจ” แต่ถ้าเปิดกระเป๋าแล้วพบหนังสือ “191” “ไฟกลางคืน” ลูกค้าที่กู้เงินนาย ก. 40 ล้านบาท ต้องเกิดความไม่เชื่อถือนาย ก. อย่างแน่นอน ดังนั้น ถึงแม้ว่านาย ก. จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่างไรก็ตามก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อไปพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้าเห็นว่าเราชอบเด็กด้วยการทักทายลูกของลูกค้า เป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้อง เก็บตัวตนที่แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเจ็บนั้นเอง

ทฤษฎีบุคลิภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

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

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับ

อะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

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

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

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

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้า เพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่ มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมาย หรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

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

1. กลุ่มผู้ริบนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก

4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM บัตรวีซ่า โทรศัพท์มือถือหลังบุคคลอื่น เป็นต้น
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

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

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

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

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

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

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างต่างเพื่อ

แสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

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

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

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกปิ่น แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

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

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

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

6. ชอบเข้าสังคม (Sociable) หรือเก็บตัว (Shut – in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

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

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

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

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

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

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนั้น เกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำทฤษฎีของบุคลิกภาพเข้ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้งยังใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถามอีกด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

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

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

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

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

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

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

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
 - (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
 - (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

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

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

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

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

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

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

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

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

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

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

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

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายราย

ใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2543 : 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

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

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

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

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยืมคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

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

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

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

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

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

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

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

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ
 - 1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิด ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น
 - 1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้
 - 1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น
 - 1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน
ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ
2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น
- 2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และราคา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

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

อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT : What does the consumer buy)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้าดังกล่าว (WHY : Why does the consumer buy)

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO : Who participates in the buying)

ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN : When does the consumer buy)

สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE : Where does the consumer buy)

วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW : How does the consumer buy)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

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

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli)	ลักษณะนิสัย ผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response=R)
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะ บุคคล จิตวิทยา	การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ทางเลือกคนกลาง เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 5 แบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000 : 161)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถ่อนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultura) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งจนถึงส่วนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค
- กลุ่มสีผิว (Racial Groups)
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area Region) หรือท้องถิ่นทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
- กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรการ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

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

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในใจตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

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

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น = การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์

หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

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

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

บริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านและสำนักงานมาตลอด 20 ปี โดยมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- ปี 2521 ก่อตั้งบริษัท โฮมเดคคอเรทีฟโปรดักส์ จำกัด ทำธุรกิจนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ และชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์
- ปี 2523 จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ดีสเพลย์แอนด์เดคคอเรชั่น จำกัด เพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ชนิดเคลือบผิว (Laminated Furniture) จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท โมเดอร์นฟาร์มเฟอร์นิเจอร์ จำกัด เพื่อจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานชนิดเคลือบผิว (Laminated Furniture) MOFLEX
- ปี 2526 จัดตั้งบริษัท คลาสเฟอร์นิเจอร์ จำกัด เพื่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในบ้าน KLASSE
- ปี 2528 จัดตั้งบริษัท โมเดอร์นฟาร์มคิทเชน จำกัด เพื่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว KITCHEN เป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดในส่วนของห้องครัว
- ปี 2529 เพื่อเป็นการขยายความสามารถทางการตลาด จึงได้จดทะเบียนจัดตั้ง บจ.ไทยอินเตอร์ซีทให้เป็นผู้ผลิตชุดรับแขก เก้าอี้ โซฟาหุ้มผ้าและหนังฉากกั้นห้องในสำนักงาน จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ MOFLEX และ KLASSE
- ปี 2530 ได้ขยายประเภทของสินค้าโดยจัดตั้งบริษัท ไทยภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ จำกัด เพื่อผลิตเฟอร์นิเจอร์ชนิดขัดเคลือบผิว (High Glosse Lacquer) ขึ้น
- ปี 2531 เริ่มขยายตลาดออกไปยังภูมิภาค โดยจดทะเบียนบริษัท โมเดอร์นฟาร์มเชียงใหม่ จำกัด
- ปี 2532 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท โมเดอร์นฟาร์มขอนแก่น จำกัด
- ปี 2533 คณะผู้บริหารได้ตัดสินใจปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มบริษัทใหม่ ด้วยการรวมบริษัททั้งหมดให้เป็นบริษัทเดียว ภายใต้ชื่อบริษัท ดีสเพลย์แอนด์เดคคอเรชั่น จำกัด และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด จัดตั้งบริษัท โมเดอร์นฟาร์มมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ขึ้นเป็นความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายและการบริการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 8 ล้านบาทเป็น 255 ล้านบาท

- ปี 2534 บริษัทได้เข้าถือหุ้นทั้งหมดของบริษัท โมเดอร์นฟาร์มทาวเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินโครงการก่อสร้างอาคารโมเดอร์นฟาร์ม ทาวเวอร์ เพื่อใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งในอาคารเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ และเปิดเป็นโชว์รูมศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 255 ล้านบาท เป็น 600 ล้านบาท ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังภาคใต้ ด้วยการเปิดโชว์รูมที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
- ปี 2535 ได้รับอนุมัติให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี 2536 บริษัท ขยายฐานธุรกิจด้วยการเข้าถือหุ้นในบริษัท โมเดอร์นฟาร์ม โอเอ จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ “คอมแพ็ค” ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานอื่นๆ ในอัตราส่วนร้อยละ 47
เปิดศูนย์แสดงสินค้าในภูมิภาคอีก 2 แห่งคือ โมเดอร์นฟาร์ม ชลบุรี และโมเดอร์นฟาร์ม นครราชสีมา
- ปี 2536 บริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัท สตีลเคส อิงค์ จากสหรัฐอเมริกา เพื่อตั้งโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานในการผลิตสินค้าส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก โดยใช้ชื่อว่า บริษัทสตีลเคสโมเดอร์นฟาร์ม จำกัด มีอัตราส่วนการถือหุ้นร้อยละ 50
- ปี 2537 ร่วมทุนกับบริษัท อินเตอร์เฟซ อิงค์ จำกัด สหรัฐอเมริกา จัดตั้งบริษัท อินเตอร์เฟซ โมเดอร์นฟาร์ม จำกัด มีอัตราส่วนการถือหุ้นร้อยละ 30 ลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มทุนสามัญของบริษัท พลาสติกและหีบห่อไทย จำกัด ซึ่งผลิตบรรจุภัณฑ์และพลาสติกอุตสาหกรรมเครื่องใช้พลาสติก ตลอดจนชิ้นส่วนและอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 60 ของทุนจดทะเบียน ย้ายสำนักงานใหญ่มาที่ อาคารโมเดอร์นฟาร์ม ทาวเวอร์ ถนนศรีนครินทร์และเปิดโชว์รูมสำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจร
- ปี 2540 ก่อตั้งบริษัท โมเดอร์นฟาร์ม อิมพอร์ตส์ จำกัด เพื่อจำหน่ายและนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ
- ปี 2541 เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 600 ล้านบาทเป็น 900 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญใหม่ จำนวน 30 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้น ละ 10 บาท โดยจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 20 ล้านหุ้นจำหน่ายให้แก่ บริษัท สตีลเคส อิงค์ ในราคาหุ้นละ 15 บาท และจัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 10 ล้านหุ้น เพื่อรองรับการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญให้แก่สตีลเคส มีผลให้บริษัท สตีลเคส อิงค์ เข้ามาร่วมถือหุ้นในบริษัท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 25
- ปี 2542 ในช่วงปลายปี โมเดอร์นฟาร์ม ได้จัดงาน “20 ปีโมเดอร์นฟาร์ม” ขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองร่วมกันและถือเป็นจุด เริ่มต้นสิ่งใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับชาวโมเดอร์นฟาร์มและการทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราภรณ์ นิพัฒน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปใช้ในส่วนของห้องน้ำ เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องเซรามิกแทนที่จะใช้วัสดุอื่น เนื่องจาก กระเบื้องเซรามิกดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิกจากแคตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สีสนและลวดลายส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ผู้

บริโภคนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิคจากร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เลือกในครั้งแรกที่เลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบเรื่องราคา ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อจะเลือกสีก่อนลงตลาด วิธีการเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคา

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า ความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33 – 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องปลวกไม่กิน และนำไปใช้ในห้องรับแขก เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อ คือมีราคาที่เหมาะสมและสามารถหาซื้อได้ง่าย ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว ยาว 4 เมตร สีธรรมชาติ และสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเมอรา แอดวานซ์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ การรับรู้ ทักษะคิด และการใส่ใจของผู้บริโภค โดยนำทฤษฎีบุคลิกภาพ การรับรู้ ทักษะคิด การใส่ใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ออร์แกนิก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์ไมเดอรันฟอร์ม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74)

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

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

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967 : 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.5) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 20 ($400 \times 5 = 20$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในโมเดิร์นฟอร์ม และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กันจากทุกสาขา

ตาราง 1 แสดงจำนวนโซว์รูมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

สาขา	จำนวน
1. โมเดิร์นฟอร์มหาวเวอร์	42
2. เซ็นทรัล/บางนา	42
3. เดอะมอลล์/งามวงศ์วาน	42
4. เดอะมอลล์/ท่าพระ	42
5. เดอะมอลล์/บางกะปิ	42
6. ดีโป/รังสิต	42
7. ดีเอ็มโพเรียม	42
8. แฟชั่นไอส์แลนด์	42
9. มาบุญครอง	42
10. สุขุมวิท ๕๕ (ทองหล่อ)	42
รวม	420

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การจูงใจ การรับรู้ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

เพศ และ สถานภาพ จะวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ , ระดับการศึกษา และรายได้ จะวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการจูงใจ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

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

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

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8621

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

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสาร ข้อมูล ของบริษัท โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ จำกัด(มหาชน)

- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 และ 4

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

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

- 3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 และ 4

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

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

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

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

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

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

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

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

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์
ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2,3, 4 และ 5 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :
13) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผูบริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผูบริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของผูบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการจูงใจของผูบริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ โมเตอร์นฟอร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการจูงใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเตอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรัลฟอรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรัลฟอรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรัลฟอรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรัลฟอรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรัลฟอรัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ และที่แตกต่างกัน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	95	22.6
- หญิง	325	77.4
รวม	420	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 31 ปี	162	38.6
- 31 – 40 ปี	205	48.8
- 41 – 50 ปี	43	10.2
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	2.4
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
- โสด	250	59.5
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	145	34.5
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	6.0
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	11.7
- ปริญญาตรี	309	73.6
- ปริญญาโท	62	14.8
รวม	420	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,001 บาท	52	12.4
- 10,001 – 20,000 บาท	245	58.3
- 20,001 – 30,000 บาท	88	21.0
- มากกว่า 30,000 บาท	35	8.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเพศหญิง มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ผู้บริโภครที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผู้บริโภครที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาท ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เน้นคุณภาพสูง (เน้นราคาต่ำ → เน้นคุณภาพสูง)	3.01	1.002	ไม่แน่ใจ
2. ทันสมัย (อนุรักษ์นิยม → ทันสมัย)	2.90	.961	ไม่แน่ใจ
3. ชอบเป็นผู้นำ (ชอบเป็นผู้ตาม → ชอบเป็นผู้นำ)	3.01	.911	ไม่แน่ใจ
4. ชอบความหรูหรา (ชอบความประหยัด → ชอบความหรูหรา)	3.23	.956	ไม่แน่ใจ
5. ชอบเข้าสังคม (ชอบสันโดษ → ชอบเข้าสังคม)	3.25	.929	ไม่แน่ใจ
รวม	3.08	.739	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทุกข้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ เป็นคนเน้นคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.01$) เป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 2.90$) ชอบเป็นผู้นำ ($\bar{X} = 3.01$) ชอบความหรูหรา ($\bar{X} = 3.23$) และชอบเข้าสังคม ($\bar{X} = 3.25$)

3. ปัจจัยด้านการรับรู้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง (ไม่รู้จัก → รู้จัก)	3.94	1.075	ดี
2. ประเภทของสินค้า (มีให้เลือกน้อย → มีให้เลือกมาก)	3.61	.929	ดี
3. วัตถุดิบในการผลิต (คุณภาพด้อย → คุณภาพดี)	3.68	.905	ดี
4. ข้อมูลการโฆษณา (ไม่เคยรับรู้ → เคยรับรู้)	3.57	.912	ดี
5. การให้บริการหลังการขาย (ไม่ดี → ดี)	3.42	.795	ดี
6. การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้า (ไม่เคยได้รับ → เคยได้รับ)	3.32	.981	ไม่แน่ใจ
7. สาขาและตัวแทนจำหน่าย (มีน้อย → มีมาก)	3.17	.925	ไม่แน่ใจ
8. การจัดส่งสินค้า (ล่าช้า → รวดเร็ว)	3.38	.774	ไม่แน่ใจ
รวม	3.51	6.36	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.94$) ประเภทของสินค้า ($\bar{X} = 3.61$) วัตถุดิบในการผลิต ($\bar{X} = 3.68$) ข้อมูลการโฆษณา ($\bar{X} = 3.57$) การให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. ปัจจัยด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม (ไม่ภูมิใจ → ภูมิใจ)	3.78	.918	ดี
2. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม (ไม่มีมาตรฐาน → มีมาตรฐาน)	3.84	.893	ดี
3. ความเป็นกันเองของพนักงานขายในโชว์รูม (ไม่เป็นมิตร → เป็นมิตร)	3.53	.836	ดี
4. การให้บริการของพนักงานขายในโชว์รูม (นิ่งเฉย → กระตือรือร้น)	3.55	.817	ดี
5. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม (ล้าสมัย → ทันสมัย)	3.90	.805	ดี
6. ลวดลาย สี สันของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม (ซ้ำซากจำเจ → มีเอกลักษณ์โดดเด่น)	3.84	.810	ดี
7. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น (ด้อยกว่า → เหนือกว่า)	3.79	.864	ดี
8. ชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในความคิดของท่าน (ไม่มีชื่อเสียง → มีชื่อเสียง)	3.89	.921	ดี
9. การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม (แพง → ถูก)	2.76	1.236	ไม่แน่ใจ
10. ราคาของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น (แพงกว่า → ถูกกว่า)	2.76	1.173	ไม่แน่ใจ
รวม	3.57	.545	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ($\bar{X} = 3.78$) คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ($\bar{X} = 3.84$) ความเป็นกันเองของพนักงานขายในโชว์รูม ($\bar{X} = 3.53$) การให้บริการของพนักงานขายในโชว์รูม ($\bar{X} = 3.55$) การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ($\bar{X} = 3.90$) ลวดลาย สีล้นของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ($\bar{X} = 3.84$) คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.79$) ชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในความคิดของท่าน ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. ปัจจัยด้านการจูงใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจูงใจ

ปัจจัยด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา (ไม่เคยเห็น → เคยเห็น)	3.33	1.138	ไม่แน่ใจ
2. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ไม่สามารถจูงใจ → สามารถจูงใจ)	3.43	1.037	ดี
3. การให้การรับประกันสินค้า (ไม่มีผล → มีผล)	3.68	.979	ดี
4. บริการส่งสินค้า (ไม่จูงใจ → จูงใจ)	3.52	.936	ดี
5. การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ (ไม่จูงใจ → จูงใจ)	3.56	1.150	ดี
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (ไม่แข็งแรง → แข็งแรง)	3.86	.850	ดี
7. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (ล้าสมัย → ทันสมัย)	3.70	.877	ดี
8. พนักงานในร้าน (ไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ → สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ)	3.33	.956	ไม่แน่ใจ
9. การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ (ไม่มีผล → มีผล)	3.41	1.026	ดี
รวม	3.53	.647	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X} = 3.43$) การให้การรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.68$) บริการส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.52$) การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ($\bar{X} = 3.56$) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) การออกแบบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$) การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนรายข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ได้แก่ การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอดีต โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอดีต		
- เคยซื้อ	272	64.8
- ไม่เคยซื้อ	148	35.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน พบว่า ในอดีตผู้บริโภคเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และในอดีตผู้บริโภคไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม มีจำนวน 148 ค คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอดีตมากกว่าไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอดีต

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. พฤติกรรมการบอกต่อ (บอกต่อแง่ลบ → บอกต่อแง่บวก)	3.63	.831	บอกต่อแง่บวกอยู่ในระดับมาก
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต (ไม่ซื้อแน่นอน → ซื้อแน่นอน)	3.45	.901	ซื้อ

จากตาราง 10 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อแง่บวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ ($\bar{X} = 3.45$)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ		
- เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน	207	22.2
- โต๊ะอาหาร	162	17.4
- เก้าอี้	105	11.3
- ชั้นวางของ	116	12.5
- โต๊ะรับแขก	181	19.4
- ตู้โชว์	147	15.8
- รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต	9	1.0
- เคา์นเตอร์ชำระเงิน	4	.4
รวม	931	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 22.2 โต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.4 เก้าอี้ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 12.5 โต๊ะรับแขก คิดเป็นร้อยละ 12.5 โต๊ะรับแขก คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 รถเข็นซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเคาน์เตอร์ชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ .4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน รองลงมา คือ โต๊ะรับแขก และโต๊ะอาหาร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกในอนาคต

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิก	ชาย (n = 95)			หญิง (n = 325)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม		
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	3.19	.734	ไม่แน่ใจ	3.76	.814	บอกต่อ แน่นอน	-6.173**	.000
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกในอนาคต	3.28	.808	ไม่แน่ใจ	3.50	.922	ดี	-2.106*	.036

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิก จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อะคริลิกในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.036 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภค

ทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.994	1.331	1.940	.123
	ภายในกลุ่ม	416	285.539	.686		
	รวม	419	289.533			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	3.670	1.223	1.512	.211
	ภายในกลุ่ม	416	336.471	.809		
	รวม	419	340.140			

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .123 และ .211 ซึ่งมากกว่า .05 (.123 > .05) และ (.211 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.150	.575	.831	.436
	ภายในกลุ่ม	417	288.384	.692		
	รวม	419	289.533			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	4.433	2.216	2.753	.065
	ภายในกลุ่ม	417	335.708	.805		
	รวม	419	340.140			

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .436 และ .065 ซึ่งมากกว่า .05 ($.436 > .05$) และ ($.065 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลในอนาคต

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิล จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.714	.857	1.241	.290
	ภายในกลุ่ม	417	287.820	.690		
	รวม	419	289.533			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	3.013	1.506	1.863	.156
	ภายในกลุ่ม	417	337.128	.808		
	รวม	419	340.140			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .290 และ .156 ซึ่งมากกว่า .05 (.290 > .05) และ (.156 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิล การศึกษา ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดรีไซเคิลในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.218	2.739	.4051**	.007
	ภายในกลุ่ม	416	281.316	.676		
	รวม	419	289.533			
2. แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	4.615	1.538	1.907	.128
	ภายในกลุ่ม	416	335.526	.807		
	รวม	419	340.140			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.44	3.73	3.43	3.71
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.44	-	-.29* (.020)	.01 (.942)	-.27 (.131)
10,001 – 20,000 บาท	3.73		-	.30** (.003)	.02 (.891)
20,001 – 30,000 บาท	3.43			-	.28 (.086)
มากกว่า 30,000 บาท	3.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.020 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ($\bar{X} = 3.44$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.73$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.43$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตาราง 18 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	.077	.113

จากตาราง 18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 (.113 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตาราง 19 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านการรับรู้	.190**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ในรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต	
	Pearson Correlation (r)	P
1. เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง	.017	.728
2. ประเภทของสินค้า	.186**	.000
3. วัตถุประสงค์ในการผลิต	.073	.135
4. ข้อมูลการโฆษณา	.188**	.000
5. การให้บริการหลังการขาย	.190**	.000
6. การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้า	.186**	.000
7. สาขาและตัวแทนจำหน่าย	.121*	.013
8. การจัดส่งสินค้า	.122*	.012

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การรับรู้ในข้อเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 (.095 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ในข้อเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ในข้อประเภทของสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ในข้อประเภทของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 หมายความว่า การรับรู้ในข้อประเภทของสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ในข้อประเภทของสินค้า เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต เป็นไปในทางบวกมากขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ในข้อวัตถุประสงค์ในการผลิต กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 (.135 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

การรับรู้ในข้อการจัดส่งสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ในข้อการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 หมายความว่า การรับรู้ในข้อการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ในข้อการจัดส่งสินค้าเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตาราง 21 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต	
	Pearson Correlation (r)	p
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.121*	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ในรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม	.180**	.000
2. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในสายตา	.165**	.001
3. ความเป็นกันเองของพนักงานขายในโซว์รูม	.102*	.037
4. การให้บริการของพนักงานขายในโซว์รูม	.023	.645
5. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม	.132**	.007
6. ลวดลาย สี สันของเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม	.136**	.005
7. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น	.161**	.001
8. ชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในความคิด	.113*	.020
9. การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม	.010	.845
10. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น	.087	.075

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายชื่อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 หมายความว่า ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์ม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต กล่าวคือ เมื่อความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคตมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในสายตา กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในสายตา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่นเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตมากยิ่งขึ้น ในระดับต่ำ

ชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในความคิด กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในความคิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 หมายความว่า ชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในความคิดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต กล่าวคือ เมื่อชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในความคิดเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 ($.845 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคาของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 ($.075 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_0 : ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตาราง 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต	
	Pearson Correlation (r)	P
ปัจจัยด้านการจูงใจ	.104*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.032 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจ ในรายข้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์
โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยด้านการจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต	
	Pearson Correlation (r)	P
1. การโฆษณา	.137**	.005
2. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	.101*	.038
3. การให้การรับประกันสินค้า	.038	.441
4. บริการส่งสินค้า	-.065	.182
5. การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่	-.112*	.021
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	.099*	.042
7. การออกแบบผลิตภัณฑ์	.220**	.000
8. พนักงานในร้าน	.209**	.000
9. การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	-.010	.843

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต จำแนกตามรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 หมายความว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต กล่าวคือ การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 หมายความว่า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต กล่าวคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตมากยิ่งขึ้น ในระดับต่ำ

การให้ของแจกหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 (.843 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ของแจกหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูลสรุป ผลการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรัม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.5) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5 ($400 \times 5 = 20$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 420 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรัม และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กันจากสาขาทั้ง 10 สาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรัม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997 : 350) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997 : 350) จำนวน 8 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund.1997 : 350) จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic

Differential Scale (William G Zikmund.1997 : 350) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน เมื่อนำแบบแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8621

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการจูงใจวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่า t-test แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการจูงใจกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบค่าโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย

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

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเป็นคนเน้นคุณภาพสูง ในระดับ ไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคุณภาพปานกลาง
2. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเป็นคนทันสมัย ในระดับ ไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดในแบบอนุรักษ์นิยมและแบบทันสมัยผสมกัน
3. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ายชอบเป็นผู้นำ ในระดับ ไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบเป็นผู้ตามและเป็นผู้นำ
4. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ายชอบความหรูหรา ในระดับ ไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความประหยัดและความหรูหราควบคู่กันไป
5. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ายชอบเข้าสังคม ในระดับ ไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บางครั้งชอบสันโดษแต่บางครั้งชอบเข้าสังคมเช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าบริษัทเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักว่าบริษัทโมเดิร์นฟอร์มเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง
2. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าประเภทของสินค้า ในระดับดี กล่าวคือ มีสินค้ามากมายหลายประเภทให้เลือก
3. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าวัตถุดิบในการผลิต ในระดับดี กล่าวคือ มีการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการผลิต

4. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าข้อมูลการโฆษณา ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา
5. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การให้บริการหลังการขาย ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี
6. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้า ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับการแนะนำสินค้าใหม่ให้รู้จัก
7. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สาขาและตัวแทนจำหน่าย ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีจำนวนสาขาและตัวแทนจำหน่ายมากพอ
8. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การจัดส่งสินค้า ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าพอสมควร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์
2. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ ในระดับดี กล่าวคือ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์มีมาตรฐานมาก
3. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ความเป็นกันเองของพนักงานขายในโชว์รูม ในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและเป็นมิตรกับผู้บริโภคมาก
4. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การให้บริการของพนักงานขายในโชว์รูม ในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายในโชว์รูมมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างมาก
5. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ ในระดับดี กล่าวคือ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์มีความทันสมัยสวยงาม
6. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ลวดลาย สี สันของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ ในระดับดี กล่าวคือ ลวดลาย สี สันของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์มีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก
7. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ในระดับดี กล่าวคือ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ดีกว่าคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น
8. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ ในความคิดของท่านในระดับดี กล่าวคือ เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
9. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์อยู่ในระดับพอสมควรไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป
10. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ราคาของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์ เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าราคาของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอรม์เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่นจะถูกหรือแพงกว่ากัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการโฆษณา ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเคยเห็นโฆษณา
2. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในระดับดี กล่าวคือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
3. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการให้การรับประกันสินค้า ในระดับดี กล่าวคือ การให้การรับประกันสินค้านี้มีผลต่อการจูงใจเพื่อซื้อสินค้า
4. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการบริการส่งสินค้า ในระดับดี กล่าวคือ การให้บริการส่งสินค้าสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก
5. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการนำเฟอร์นิเจอร์เก่า มาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ในระดับดี กล่าวคือ การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก
6. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการความคงทนของผลิตภัณฑ์ ในระดับดี กล่าวคือ ความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก
7. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในระดับดี กล่าวคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก
8. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการพนักงานในร้าน ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าพนักงานในร้านสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้
9. ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการให้ของแถม หรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในระดับดี กล่าวคือ การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ได้แก่ การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอดีต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอดีตมากกว่าไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ได้แก่ ในพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า

1. ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับบอกต่อแรงบวกในระดับมาก กล่าวคือ หากมีการบอกต่อผู้บริโภคจะมีการบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม
2. ข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ กล่าวคือ ในอนาคตผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน รองลงมา คือ โต๊ะรับแขก และโต๊ะอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายแตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ระดับการศึกษาในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประเภทของสินค้า ด้านข้อมูลการโฆษณา ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสาขาและตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดส่งสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .000, .000, .000 .000 .013 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในข้อความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ข้อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในสายตา ข้อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ข้อลวดลาย สีสนของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม และข้อคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .000, .001, .007 .005 และ .001 ตามลำดับ และปัจจัยด้านทัศนคติในข้อความเป็นกันเองของพนักงานขายในโชว์รูม และข้อชื่อเสียงของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในความคิด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .037 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจในข้อการโฆษณา ข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์ และข้อพนักงานในร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .005 .000 และ .000 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการจูงใจในข้อการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ข้อการนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ และข้อความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .038 .021 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเดอ์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเดอ์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเดอ์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเดอ์นฟอร์มในอนาคต ใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์น
 ฟาร์ม ระดับการศึกษาในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟาร์มใน
 อนาคต ไม่แตกต่างกัน คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟาร์ม ระดับการศึกษาในข้อ
 พฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟาร์มในอนาคตใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดในอนาคต ไม่แตกต่างกัน คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดในอนาคตใกล้เคียงกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อ
แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ไม่แตกต่างกัน คือ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตใกล้เคียงกัน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ มีสินค้ามากมายหลายประเภทให้เลือก ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับการแนะนำสินค้าใหม่ให้รู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ามีจำนวนสาขาและตัวแทนจำหน่ายมาก และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักว่าบริษัทเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง และมีการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการผลิต กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีมาตรฐานมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและเป็นมิตรกับผู้บริโภคมาก การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีความทันสมัยสวยงาม ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าลวดลาย สีสนของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในระดับดี กล่าวคือ ลวดลาย สีสนของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มดีกว่าคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านพนักงานขายในโชว์รูมมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างมาก การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มอยู่ในระดับพอสมควรไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป และผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าราคาของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่นจะถูกหรือแพงกว่ากัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเคยเห็นโฆษณา การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ความคงทนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และความสามารถของพนักงานในร้านสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานด้านการให้การรับประกันสินค้ามีผลต่อการจูงใจเพื่อซื้อสินค้า และ การให้บริการส่งสินค้าสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทายาท กิตติกุล. (2540 : 81) ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมที่

ชอบความสะดวกสบายมากกว่าแบบโลดโผนผจญภัย ดังนั้นลักษณะสินค้าที่คนไทยชื่นชอบและตัดสินใจซื้อได้ง่ายนั้น จะต้องมึลักษณะที่มีความสะดวกสบายและไม่มีความยุ่งยากในการบริโภค ซึ่งต่างจากต่อแวนโม่ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มนพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นจากการโฆษณา หรือการบริการหลังการขาย ดังนั้นหากบริษัทมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึงจะมีผลต่อโน้มนพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแน่นอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545 : 74) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา สมมาตร (2541 : 123) ที่กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว สื่อบุคคลมีความสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิณี วรรณสกล (2542 : 100) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มนพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 33) ที่กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทัศนคติจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับแนวความคิดของดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99) ที่กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์ด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคต เพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มนพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภค หรือการนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ หรือการทำการตลาดโดยการโฆษณา เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของฮัดแมน (L.E.Hudman, 1980 : 33) ที่กล่าวไว้ว่า มูลเหตุการจูงใจเกิดจากทางด้านร่างกายและทางด้านวัฒนธรรม ส่วนการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การบอกกล่าวชี้แจงเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มนพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และในข้อแนวโน้มนที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์เชิญชวนหรือการทำโฆษณาต่าง ๆ ควรเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก แต่ไม่ควรเลือกเฉพาะกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา หรือสถานภาพใดโดยเฉพาะ เนื่องจากผลงานวิจัยออกมาแล้วว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ และข้อแนวโน้มนที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตใกล้เคียงกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มนพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วงอื่น ๆ ดังนั้น หากต้องการรักษาผู้

บริโคมกลุ่มนี้ไว้ควรผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโคมกลุ่มนี้สามารถเป็นเจ้าของได้

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพแบบใดก็สามารถเป็นเจ้าของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มได้ การออกแบบหรือให้เหมาะกับคนทุกแบบจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การมีสินค้ามากมายหลายประเภทให้เลือก การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา และการที่ผู้บริโภคได้รับการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการบอกต่อ และแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตเป็นอย่างมาก ดังนั้น นอกจากบริษัทจะทำการตลาดที่ดีแล้วบริษัทยังควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย และพนักงานที่ให้บริการหลังการขายให้มีความรอบรู้และมีมารยาทที่ดี เพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของลูกค้า

4. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผลจากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม และมั่นใจในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์กว่ามีมาตรฐาน การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จึงเป็นสิ่งที่บริษัทจำเป็นต้องรักษาไว้ให้มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยการจูงใจด้านการโฆษณา การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ดังนั้น การทำโฆษณาหรือการจัดรายการโปรโมทชั้นแบบต่าง ๆ เหล่านี้จึงควรนำมาใช้บ้างเป็นครั้งคราวตามความเหมาะสม เพื่อจูงใจผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกับความสำเร็จของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท โมเดิร์นฟอร์มและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โมเดิร์นฟอร์มอีกทั้ง ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อการจูงใจของลูกค้าซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อให้บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

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

ภาคผนวก

**แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

**เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ✓
- ③ ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภค ✓
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค
- ④ ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบ สอบถามทั้ง
สิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ
โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้

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

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดตอบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง

ท่านเป็นคนมีลักษณะอย่างไร

1. เน้นคุณภาพต่ำ: เน้นราคาสูง
1 2 3 4 5
2. อนุรักษ์นิยม: ทันสมัย
1 2 3 4 5
3. ชอบเป็นผู้ตาม: ชอบเป็นผู้นำ
1 2 3 4 5
4. ชอบความประหยัด: ชอบความหรูหรา
1 2 3 4 5
5. ชอบสันโดษ: ชอบเข้าสังคม
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

การให้คะแนน 1 : ไม่ดีอย่างมาก 2 : ไม่ดี 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ดี 5 : ดีมาก

ตัวอย่าง ถ้าความรู้สึกที่มีต่อการตกแต่งบ้าน “ น่าเบื่ออย่างมาก” ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ดังนี้ น่าเบื่อ✓.... : : : : สนุกสนาน 1 2 3 4 5
--

1. บริษัทโมเตอร์นฟอร์เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง	ไม่รู้จัก : : : : รู้จัก 1 2 3 4 5
2. ประเภทของสินค้าของบริษัทฯ	มีให้ : : : : มีให้เลือก เลือกน้อย 1 2 3 4 5 มาก
3. วัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์	คุณภาพ : : : : คุณภาพดี ด้อย 1 2 3 4 5
4. ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ไม่เคย : : : : เคยรับรู้ รับรู้ 1 2 3 4 5
5. การให้บริการหลังการขาย	ไม่ดี : : : : ดี 1 2 3 4 5
6. การแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้า	ไม่เคยได้รับ : : : : เคยได้รับ 1 2 3 4 5
7. สาขาและตัวแทนจำหน่าย	มีน้อย : : : : มีมาก 1 2 3 4 5
8. การจัดส่งสินค้า	ลำช้า : : : : รวดเร็ว 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภค

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

การให้คะแนน 1 : ไม่ดีอย่างมาก 2 : ไม่ดี 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ดี 5 : ดีมาก

ตัวอย่าง ถ้าความรู้สึกที่มีต่อการตกแต่งบ้าน " น่าเบื่ออย่างมาก" ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ดังนี้

น่าเบื่อ ✓ : : : : สนุกสนาน
1 2 3 4 5

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา	ไม่เคยเห็น : : : : เคยเห็น 1 2 3 4 5
2. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	ไม่สามารถ : : : : สามารถ จูงใจ : : : : จูงใจ 1 2 3 4 5
3. การให้การรับประกันสินค้า	ไม่มีผล : : : : มีผล 1 2 3 4 5
4. บริการส่งสินค้า	ไม่พอใจ : : : : พอใจ 1 2 3 4 5
5. การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่	ไม่เคย : : : : ปฏิบัติ ปฏิบัติ 1 2 3 4 5
6. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	ไม่แข็งแรง : : : : แข็งแรง 1 2 3 4 5
7. การออกแบบผลิตภัณฑ์	ล้าสมัย..... : : : : ทันสมัย 1 2 3 4 5
8. พนักงานในร้าน	ไม่สามารถทำให้..... : : : : ...สามารถทำให้ เกิดการตัดสินใจ : : : : ...เกิดการตัดสินใจ ซื้อ 1 2 3 4 5 ใจซื้อ
9. การให้ของแถมหรือของแถมเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีผล : : : : มีผล 1 2 3 4 5

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสกนธ์ทิพย์ นามสง่า
เกิดวันที่	3 กันยายน 2509
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/15 ซอย 3 ถ.อ่อนนุช – ลาดกระบัง ต.ราชาเทวะ บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน บริษัท เดคคอร์ด เมทัล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	การบัญชี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต