

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชญาหนู ตระกูลยิ่งเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชญานุช ตระกูลยิ่งเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ชฎานุช ตระกูลยิ่งเจริญ (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ กับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และอาศัยแฟลต / อพาร์ทเมนต์

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมการตกแต่งบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับการทำกิจกรรมบางครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมบ่อยครั้ง ได้แก่ ดูแลทำความสะอาดที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมบางครั้ง ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน ซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมนานๆ ครั้ง ในข้อประดิษฐ์สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้าน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการพรมให้ความนุ่มสบายเมื่อใช้ ต้องการกันพรมกันลื่นและลดการกระแทก ต้องการความทนทาน ต้องการสารป้องกันไรฝุ่น ต้องการความหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ต้องการความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องการตราสินค้าที่มี

ชื่อเสียง และต้องการภาพพจน์ของตราสินค้า

4. แรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมด้านเหตุผลในระดับสูงใจปานกลาง จำแนกเป็น ด้านพรหมชนสัตว์จากธรรมชาติมีระดับแรงจูงใจน้อย ด้านพรมนำเข้าจากต่างประเทศมีระดับแรงจูงใจน้อย ด้านคำแนะนำของพนักงานขายพรมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง ด้านการลดราคา 20 – 50 % มีระดับแรงจูงใจมาก ด้านความสะดวกในการไปซื้อพรมมีระดับแรงจูงใจมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมด้านอารมณ์ในระดับสูงใจปานกลาง จำแนกเป็น ด้านตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง ด้านพรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีระดับแรงจูงใจปานกลาง ด้าน แบบ ลวดลาย และสีสรรมีระดับแรงจูงใจมาก ด้านความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมีระดับแรงจูงใจมาก และด้านความต้องการบุคคลรอบข้างของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อ มีระดับแรงจูงใจปานกลาง

5. ด้านพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อพรม เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ด้านปริมาณการซื้อพรมต่อปี ส่วนใหญ่ซื้อพรมสูงสุด 8 ครั้งต่อปี และโดยเฉลี่ยซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี ด้านราคาพรม ส่วนใหญ่ซื้อราคาพรมสูงสุดพรมเช็ดเท้า 2,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ใช้พรมเช็ดเท้ามากที่สุด ด้านความสำคัญในการตัดสินใจซื้อพรม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประโยชน์การใช้งาน

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคซึ่งมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านในข้อซื้อสินค้า ตกแต่งบ้าน และตกแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านในข้อซื้อสินค้าโอเดียสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING RESIDENTIAL CARPETS BUYING BEHAVIORAL TREND OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHAYANOOT TRAKOONYINGJAROEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Chayanoot Trakoonyingjaroen (2007). *Factors Affecting Residential Carpets Buying Behavioral Trend Of Consumers In Bangkok Metropolitan Area*.

Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok's Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research is to study the factors affecting residential carpets buying trend of consumer in Bangkok metropolitan area. The study groups are categorized by sex, age, education level, marital status, occupation, monthly income, and type of accommodation. The relationship between living style factors, product factors, persuade factors, and carpet using behaviour factors with the carpet buying behaviour trend.

The same groups of the study are 400 samples who have used the residential carpets. The questionnaire were used to collect data. The analyses were done by employing SPSS for Windows Version 13. The analytical statistics are percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and Pearson moment correlation correlation coefficient.

The findings were as follows :

1. The majority of the samples are female, age 25-34 years, bachelor education level, single status, private company employee, average monthly income 10,001-15,000 baht and living in flat/apartment.

2. The study group do overall home interior decoration sometimes, for the aspect of a home cleaning often, buying decorate materials, decorating/re-arranging home decoration, buying creative for decoration hardly and inventing home decorate materials sometimes.

3. Product factors including; core product, quality, characteristics, and brand name, the study group require carpets which are soft, comfortable when walk on, require non-slip carpets and absorb impact of falling, require durable carpet, require anti-microbial carpet, require variety of design/colour carpets and modern style of carpet, require product convenience. Both product brand name and product image have no affect on their behaviour.

4. The respondents have moderate overall reasonable motivation, have low motivation in term of natural carpets and brand name, have moderate motivation in term of recommendation of salespersons, have high motivation to buy carpet in term of 20-50% discount, convenience of buying. And also the respondents have moderate overall emotional motivation, have moderate motivation in term of brand, advertisement have brand, , carpet type/design/colour, soften and comfort. They, related persons advised. They have low motivation in term of imported carpet and wool carpet.

5. The majority of study group have never bought carpets residential carpet. Most of them prefer to buy carpet at department store, to buy carpet at maximum 8 time/year with average buying 1 time/year. They averagely prefer carpet price 2000 baht, and they prefer buying door mat carpets. Most of them consider the useful of carpet as the most important buying factor.

6. The respondents with different demographic factor of study group. Including sex, age, education level, marital status, income level, and type of accommodation, have indifferent trend of purchasing behavior. The respondents with different occupation have different trend of purchasing behavior at statistically significant level of 0.01.

7. The respondents living style factors in term of overall home decoration activities have a low positively relationship to the trend of purchasing behavior at statistically significant level of 0.01. The respondents living style factors in term of buying decorate materials, decorating/re-arranging home decoration have a low positively relationship to the trend of purchasing behavior at statistically significant level of 0.01. The respondents living style factors in term of buying creative for decoration have a low positively relationship to the trend of purchasing behavior at statistically significant level of 0.05.

8. The respondents that have different attitude toward product factors; including core product, quality, characteristics, and brand name have different trend of purchasing behavior at statistically significant level of 0.05.

9. The motivation factors in term of reason and emotion have a moderate positively relationship to the trend of purchasing behavior at statistically significant level of 0.01.

10. The respondents that have different using behavior in term of buying have different trend of purchasing behavior at statistically significant level of 0.01.

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชญานุช ตระกูลยิ่งเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ท่านอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ มารดาผู้เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้ อาจารย์ พี่ๆ และเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ชญานุช ตระกูลยิ่งเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	29
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย.....	40
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	125
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	125
ความสำคัญของการวิจัย.....	125
สมมติฐานของการวิจัย.....	126
ขอบเขตการวิจัย.....	126
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	127
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	128
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	134
การอภิปรายผล.....	143
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	61
2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	68
3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	73
4 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านด้าน กิจกรรมการตกแต่งบ้าน.....	74
5 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	74
6 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ.....	75
7 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่ อยู่อาศัย.....	78
8 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย.....	80
9 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย.....	81
10 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	82
11 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามเพศ.....	83
12 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test	84
13 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่ อาศัยจำแนกตามอายุ.....	84
14 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	86
15 การตรวจสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่ อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	การตรวจสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่ อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพ.....	88
18	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	89
19	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัยจำแนกตามอาชีพ.....	89
20	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอาชีพที่มีต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Difference(LSD) จำแนกตามอาชีพ.....	90
21	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	93
22	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
23	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's Test.....	94
24	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัยจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	95
25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน กิจกรรมการตกแต่งบ้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
26	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความต้องการด้านความ นุ่มสบายโดยใช้ Levene's Test.....	99
27	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านความนุ่มสบาย.....	99
28	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความต้องการด้านกลิ่น และลดการกระแทกโดยใช้ Levene's Test.....	100
29	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านกลิ่นและลดการกระแทก.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความต้องการด้านความ ทนทานโดยใช้ Levene's Test.....	102
31 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านความทนทาน.....	102
32 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านสารป้องกันไรฝุ่น โดย ใช้ Levene's Test.....	104
33 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น.....	104
34 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านหลายสีหลายลาย และ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Levene's Test.....	105
35 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความ ทันสมัยของผลิตภัณฑ์.....	106
36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านความสะดวกในการใช้ ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Levene's Test.....	107
37 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์...	108
38 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยใช้ Levene's Test.....	109
39 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง.....	109
40 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านภาพพจน์ของตรา สินค้า โดยใช้ Levene's Test.....	110
41 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้า.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายชื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
44 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านพฤติกรรมการซื้อพรม โดยใช้ Levene's Test.....	119
45 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่ อาศัย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อพรม.....	119
46 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการให้ความสำคัญ โดยใช้ Levene's Test.....	120
47 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่ อาศัยจำแนกตามการให้ความสำคัญ.....	121
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	12
3 รูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น.....	13
4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	19
5 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	20
6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	25
7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
8 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	33
9 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	36
10 แสดงเส้นไหมทอพรหม.....	41
11 แสดงการย้อมเส้นไหมทอพรหม.....	42
12 แสดงพรหมปักมือ.....	42
13 แสดงพรหมปักเครื่องจักร.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์เรารู้จักและคุ้นเคยกับพรมมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ตั้งแต่สมัยที่มนุษย์อาศัยอยู่ในถ้ำได้นำขนสัตว์มาปูพื้นเพื่อการใช้งานและสร้างความอบอุ่น ปัจจุบันพรมจัดเป็นวัสดุสิ่งทอตกแต่งภายในที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ไม่เพียงเพื่อความหรูหราแต่พรมยังให้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น ป้องกันเสียงสะท้อน ให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ การรักษาสภาพแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

การผลิตพรมในประเทศสามารถผลิตได้ครบวงจร เริ่มตั้งแต่ การปั่นเส้นไหมทอพรม (Carpet Yarn Spinning) การย้อมเส้นไหม (Yarn Dyeing) การทอพรมปัก (Carpet Tufting) จนสำเร็จเป็นพรมพร้อมใช้ตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค สินค้าหลัก คือ พรมทอมือ (Hand Tufted) พรมทอเครื่องจักร (Machine Tufted)

การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้ส่งผลให้ธุรกิจการตกแต่งบ้านเติบโตเพิ่มขึ้นอีกทั้งส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดพรม ได้เพิ่มสูงขึ้น แต่เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมพรมใช้เงินทุนในด้านเครื่องจักรและวัตถุดิบสูง จึงเป็นอุปสรรคของผู้ทำธุรกิจรายใหม่ที่เข้าตลาดมาแข่งขันกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว พรมจัดเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และชาวต่างประเทศที่พักอาศัยในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง

การตกแต่งพรมภายในที่อยู่อาศัยช่วยเพิ่มความสวยงามในการตกแต่งภายใน ด้วยสีสรรและลวดลายให้เข้ากับเฟอร์นิเจอร์และรูปแบบของที่อยู่อาศัย ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายทั้งปูรองนั่งปูรองบริเวณโต๊ะรับแขก โต๊ะรับประทานอาหาร หรือปูเป็นพรมเช็ดเท้าบริเวณต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัย ช่วยสร้างความปลอดภัย กันลื่น กันการกระแทก และความนุ่มสบายแก่ผู้ใช้งานได้อีกด้วย

ด้วยศักยภาพการผลิตพรมในประเทศไทย สามารถส่งพรมจำหน่ายทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ รวมมูลค่าต่อปีเฉลี่ย 3,000 ล้านบาท การแข่งขันในตลาดไม่สูงมากนักเนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมพรมใช้เงินทุนในด้านเครื่องจักรและวัตถุดิบสูง จึงเป็นอุปสรรคของผู้ทำธุรกิจรายใหม่ที่เข้าตลาดมาแข่งขันกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว อาจจะมีเพียงผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตพรมโดย

เครื่องจักรขนาดเล็กและไม่ครบวงจร หรือการสั่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายแข่งขันในตลาด

โดยบริษัทหลัก ๆ มีดังนี้

1. บริษัท คาร์เปท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ จำนวน 65 % ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด
2. บริษัท ไทย-ปิง อุตสาหกรรมพรมไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ จำนวน 25 % ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด
3. ส่วนที่เหลืออีก 20 % ของส่วนแบ่งการตลาด เป็นการผลิของบริษัทรายย่อย ที่มีการผลิต และจำหน่ายที่ไม่เต็มรูปแบบ

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในส่วนของ 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้พรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด
3. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ทำการเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ประเภทที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.3 อาคารพาณิชย์

1.1.7.4 คอนโดมิเนียม

1.1.7.5 แฟลต / อพาร์ทเมนต์

1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

1.3 ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.4.1 ด้านเหตุผล

1.4.2 ด้านอารมณ์

1.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้

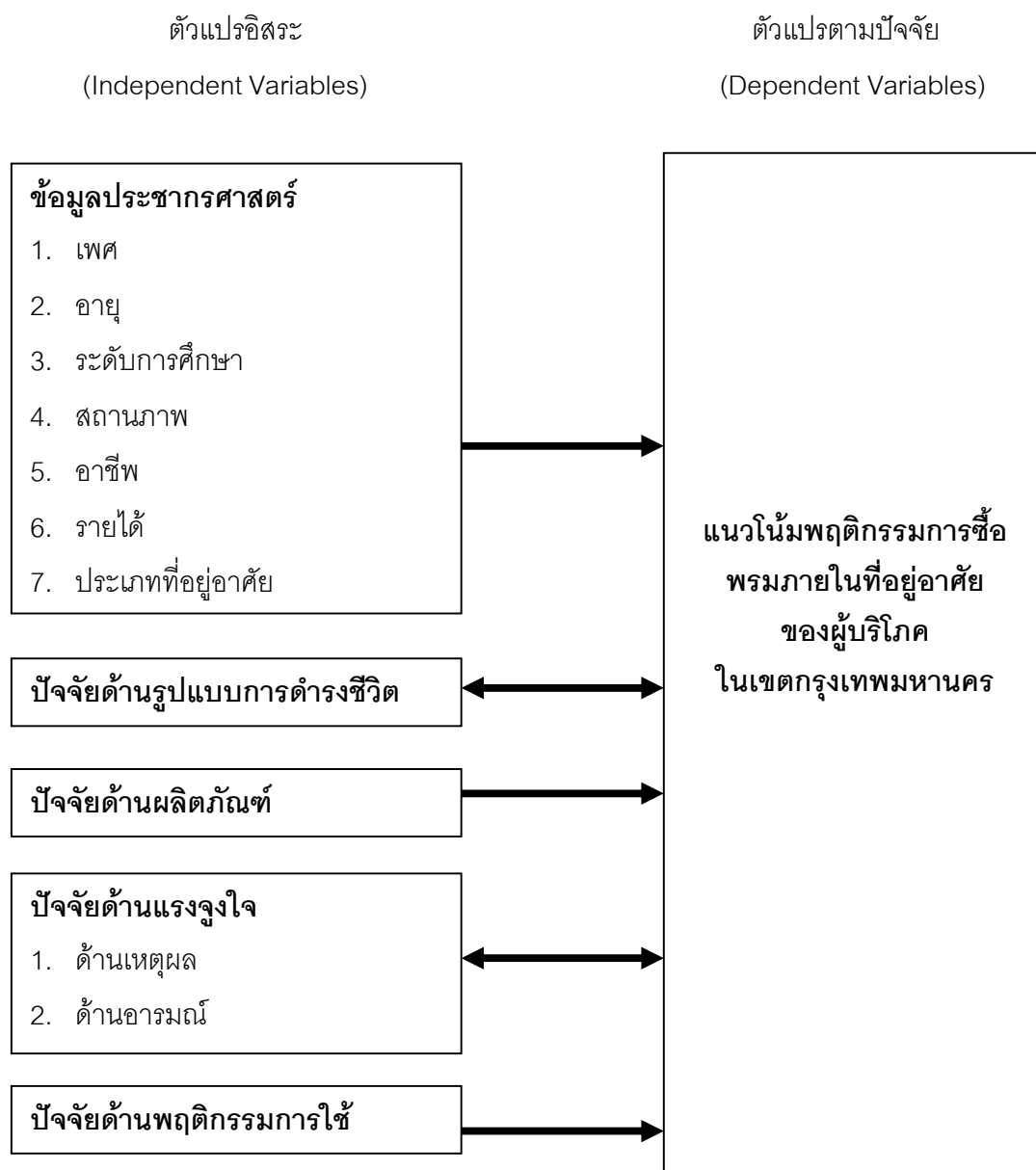
2. ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พรมภายในที่อยู่อาศัย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการทอด้วยมือหรือทอด้วยเครื่องจักร ประเภทขนสัตว์และใยสังเคราะห์ ใช้ภายในที่อยู่อาศัยบริเวณห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องนอน ห้องน้ำ ประเภทพรมเช็ดเท้า พรมดักฝุ่น (Dust Mat) พรมทอมือ (Hand Tufted Rug) และพรมทอเครื่อง (Machine Tufted Rug) เป็นต้น
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้เคยใช้หรือไม่เคยใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **รูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง กิจกรรมการตกแต่งบ้าน รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม
4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและความต้องการ อันประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า
5. **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย
6. **พฤติกรรมการใช้** หมายถึง ประสบการณ์กระบวนการตัดสินใจใช้พรม ในอดีตหรือปัจจุบัน
7. **แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง มูลเหตุที่อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ราคา และจำนวนการซื้อต่อครั้ง ต่อปี เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเมะ เสดะเวท. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will; Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระจิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร: 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
- 2.ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3.มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4.จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทที่อยู่อาศัย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมี ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังต่อไปนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact On Behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม วงจรชีวิตของครัวเรือน วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร กิจกรรม ความสนใจ ชอบ / ไม่ชอบ ทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวัง ความรู้สึก	การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร ซื้อกับใคร การบริโภค บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคอย่างไร

ภาพประกอบ 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins ;& Coney. (1998). P 434.

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกใน รูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือเรียกว่า AIOs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 86)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 3 รูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) หน้า 86

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographical / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะ บุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่ แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะ ท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อ สมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับการ ดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขา สนใจและสิ่งที่เขาชอบ ตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นอยู่กับกิจกรรม AIOs (Activities : A, Interests : I, and Opinions : O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interest : I) ความคิดเห็น (Opinion : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (Churchill. 1999: 306-307)

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value and Lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill)
3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Beliver)
4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)
5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)
6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers)
7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makes)
8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” (Lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 254)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace Of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ค่อยเต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้นี้เพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกมาขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาสินค้าให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ใจก ข้าวต้ม น้ำปลา

ผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงาน รายได้เพิ่มขึ้น และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะรายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต สำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่ตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-Related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่ทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้น

แบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ ไข้หวัดใหญ่ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะ ได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่นผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคมองโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมชมรมกับท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ความหมายของรูปแบบของการดำรงชีวิตสรุปได้ว่า เป็นรูปแบบการใช้ชีวิต โดยนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น

หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

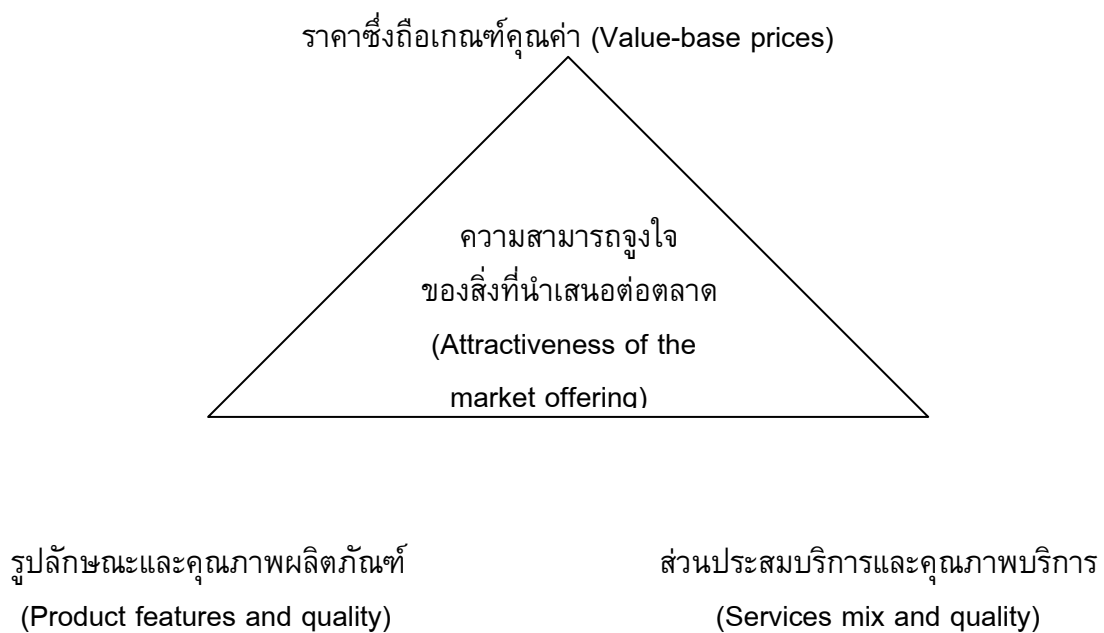
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2.รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3.ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4.ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) หน้า 394, อ้างอิงจาก Kotler. (2003). P 407.

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

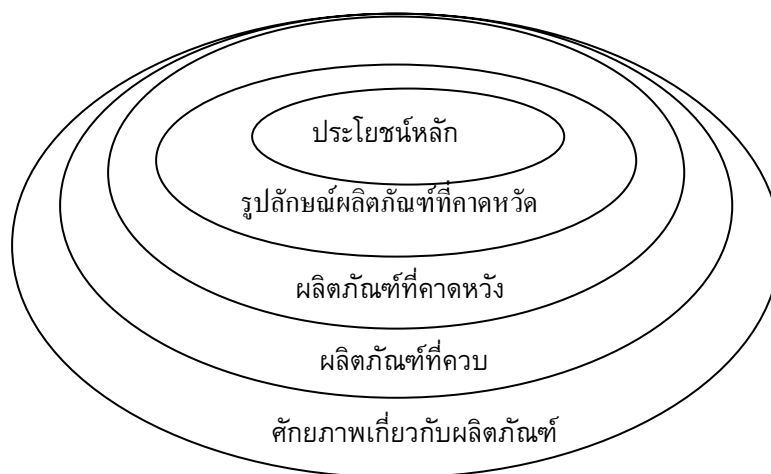
2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other physical product)

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

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อ จะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 395)



ภาพประกอบ 5 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) หน้า 395

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของจิตใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอในตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่สร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000:

404) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

4.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

5.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierachy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

3.ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียว (4) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่การใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5.ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6.ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

7.รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือ ภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง ราคา หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

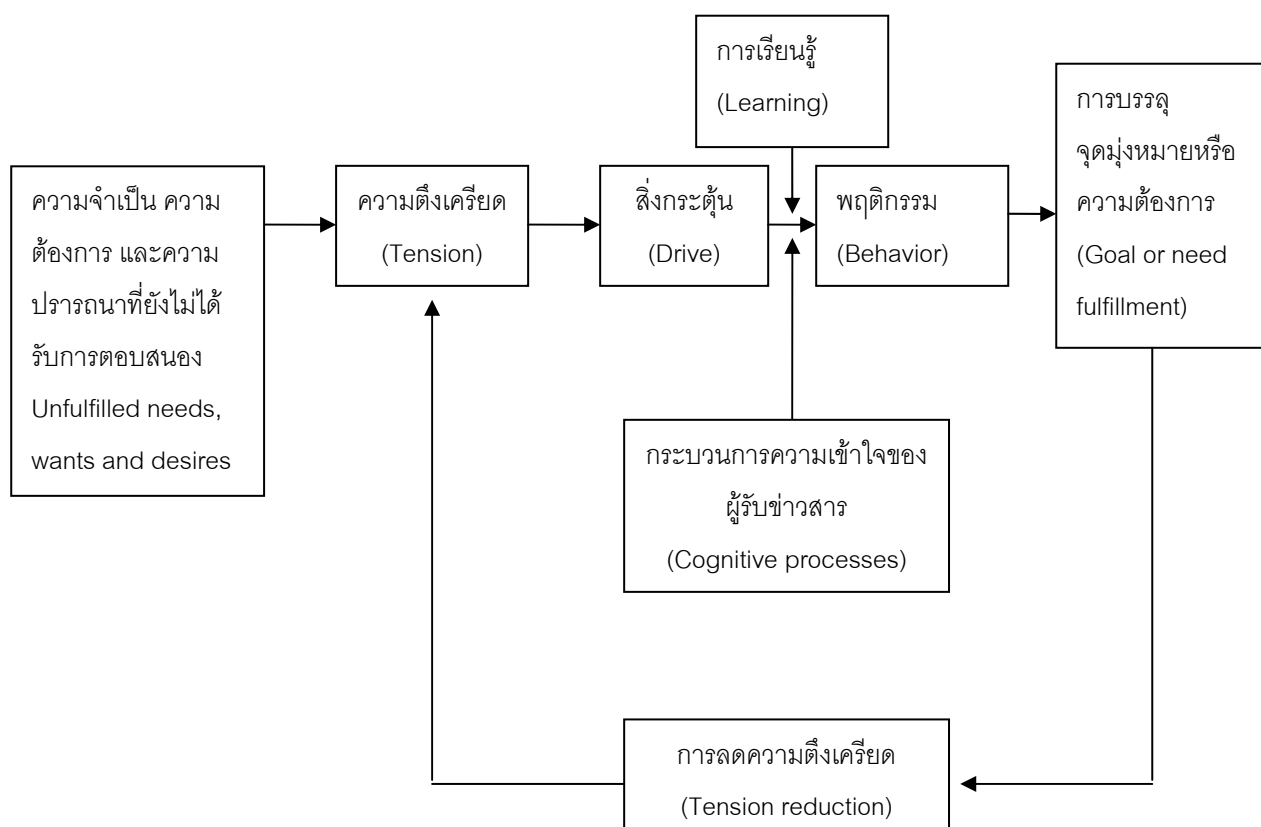
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลัง
 สิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ลอนดอนและบิตทา (London ;& Bitta. 1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายใน
 ตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว
 ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจาก
 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการ
 ตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมายหมาย คือ ความต้องการที่
 ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) หน้า 56

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะ

ความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การงุนใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ มีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อ

สินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

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

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

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

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

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

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

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs)

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

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

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก และเกิดพฤติกรรมการแสดงออก จากการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

ดารา ทีประปาล. (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิพแมนและคานุก (Schiffman;& Kanuk. 1994: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

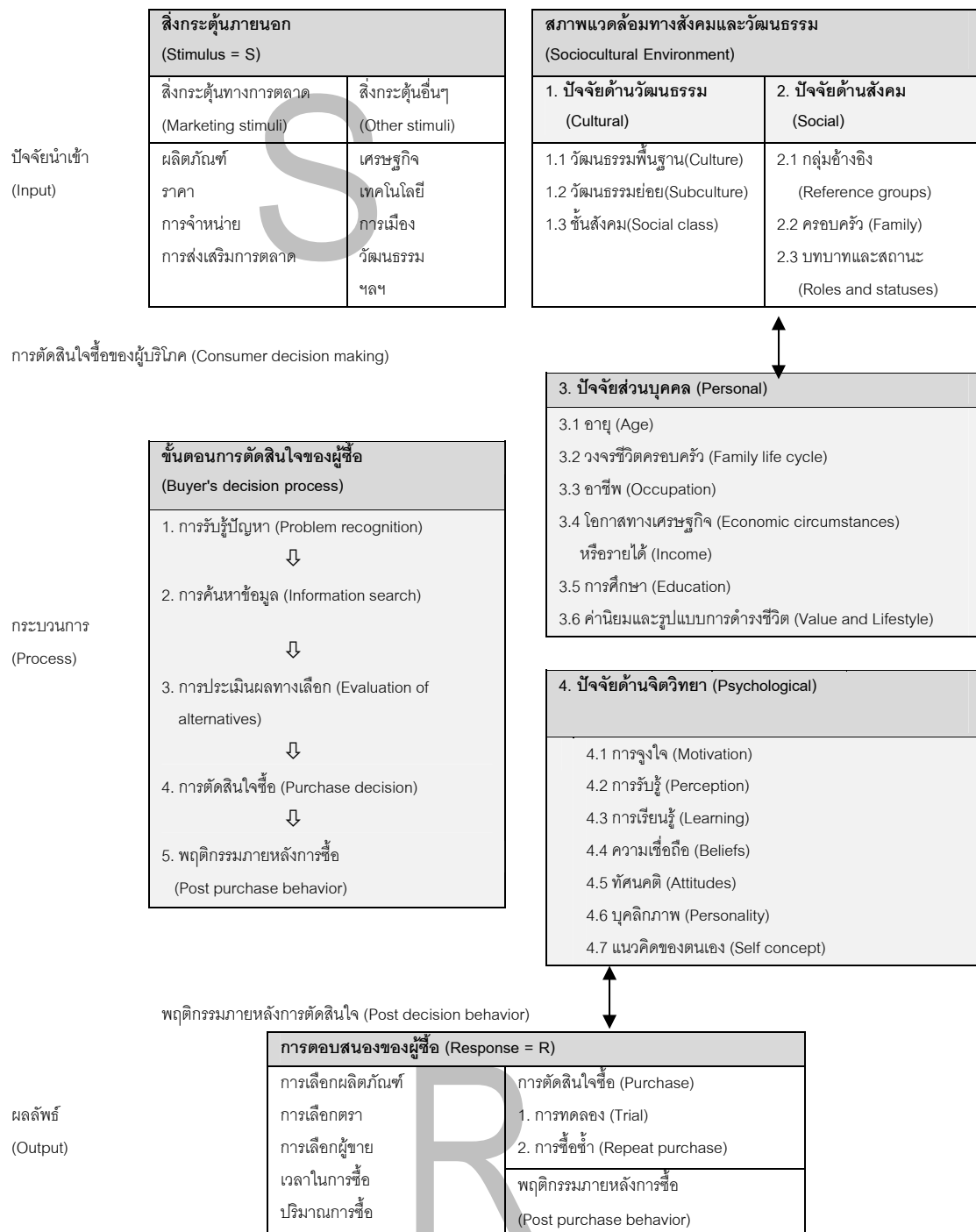
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เข้าจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Schiff man;& Kanuk. (2000) P 7

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

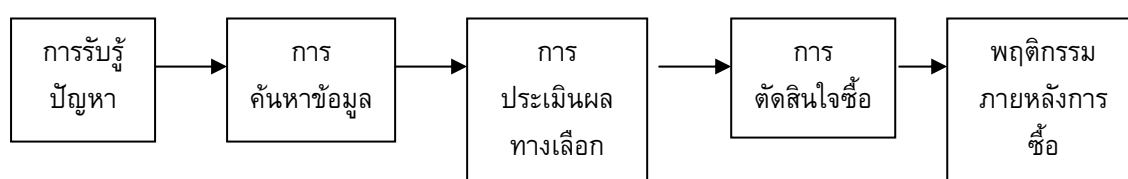
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) หน้า 146

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดช่องทางสื่อสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 166) การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอธิบายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกัน หรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิบัติการ ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์และวิธีการซึ่งเขากำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธิพันธ์ เชื้อแก้ว (2545: 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

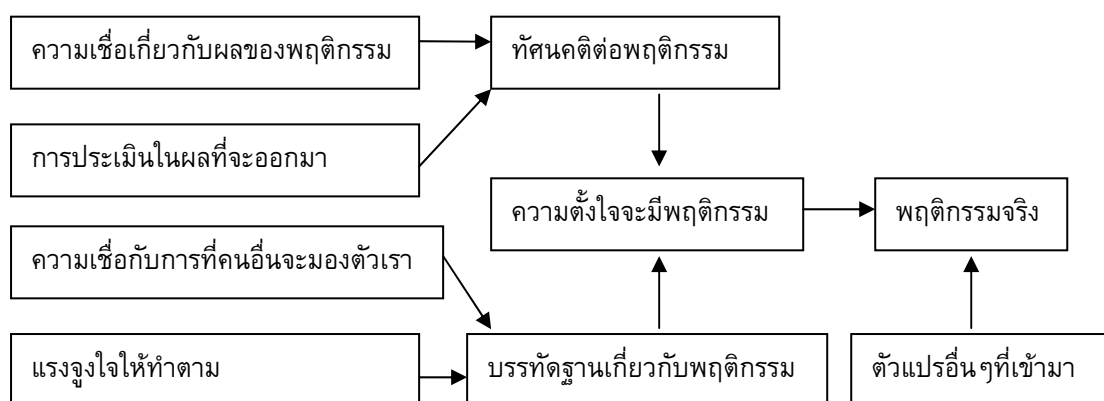
1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดั่งนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลลัพธ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีความตั้งใจนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทาง

สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าต้องการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell; Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย

การออกแบบกระบวนการและกำลังการผลิต (Process and Capacity Design)

กระบวนการผลิตพรมและวิธีการในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในระบบการทอซึ่งหากพิจารณาปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และปัจจัยนำออกแล้ว จะพบว่าในส่วนกระบวนการหรือการแปรสภาพนั้น เป็นส่วนสำคัญและมีเป้าหมายหลักที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากระบบมีคุณภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า ภายใต้ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบและต้นทุน ดังนั้นการออกแบบกระบวนการและกำลังการผลิตจึงมีความสำคัญ เพื่อประสิทธิภาพการผลิตของระบบในระยะยาว รวมทั้งการลดภาระด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มผลกำไรในอนาคต

Tufted Carpet หมายถึง พรมที่ผลิตจากการเย็บ (Stitching) ขนพรมลงบนพื้นพรมชั้นแรกเตรียมไว้แล้ว พื้นพรมชั้นแรกส่วนใหญ่มักเป็นพื้นพรมที่ผลิตจากฝ้าย ปอ หรือโพลีโพรพิลีน ในลักษณะของผ้าทอหรือผ้า Nonwoven แล้วใช้กาวยาด้านหลังพื้นพรมชั้นแรก เพื่อเป็นตัวยึดขนพรมให้ติดแน่นกับพื้นพรมชั้นที่สอง โดยพื้นพรมชั้นที่สองมักเป็นพวก Foam หรือ Crumb Rubber ซึ่งจะทำให้บุรองและเพิ่มความคงตัวและความแข็งแรงให้กับพรม Tufted Carpet ยังแบ่งได้เป็น 2 แบบ ตามเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้คือ

- 1 Hand Tufted Carpet หมายถึง Tufted Carpet ที่ผลิตโดยการใช้จักรมือในการเย็บขนพรมลงบนพื้นพรม เป็นการผลิตที่ต้องอาศัยฝีมือ หรือความตั้งใจของผู้เย็บ สามารถผลิตได้ทุกลวดลายตามความต้องการ

- 2 Machine Tufted Carpet หมายถึง Tufted Carpet ที่ผลิตโดยการใช้เครื่องจักรในการทำหน้าที่เย็บขนพรมลงบนพื้นพรม โดยใช้เครื่องจักรสำหรับผลิต Machine Tufted Carpet

กระบวนการผลิตพรม (Carpet Manufacturing Process) แบ่งเป็นขั้นตอนการผลิต 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การปั่นเส้นไหมพรม (Carpet Yarn Spinning) ขบวนการนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตนั่นคือ การนำเส้นใยมาปั่นเป็นเส้นไหม มีเครื่องจักรปั่นเส้นไหมอยู่ 2 ระบบ ได้แก่ ระบบวูลเวลเลนสปีนนิ่ง (Woollen Spinning) และระบบเซมิ เวสต์สปีนนิ่ง (Semi Worsted Spinning) การเลือกใช้ระบบในการปั่นเส้นไหมขึ้นอยู่กับชนิดของเส้นไหมที่ต้องการ โดยเส้นไหมจากระบบวูลเวลเลนสปีนนิ่ง (Woollen Spinning) จะเหมาะกับการพรมทอ (Woven Carpet) และเส้นไหมจากการปั่นระบบเซมิ เวสต์สปีนนิ่ง (Semi Worsted Spinning) เหมาะกับพรมปัก (Tuft Carpet)



ภาพประกอบ 10 แสดงเส้นไหมพรม

2. การย้อมเส้นไหม (Yarn Dyeing) สามารถย้อมเส้นใยก่อนเข้าเครื่องปั่นเส้นไหม (Stock Dye) หรือนำเส้นไหมขาวหลังการปั่นเรียบร้อยแล้วมาย้อม (Hank Dye) โดยการย้อมจะใช้ตัวย้อมชนิดพิเศษ การควบคุมอุณหภูมิและการปฏิบัติตามขบวนการย้อมอื่น ๆ เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด



ภาพประกอบ 11 แสดงการย้อมเส้นไหมทอพรหม

3. การทอพรหมปัก (Carpet Tufting) แบ่งการผลิตเป็น 2 วิธี ดังนี้

3.1 พรหมปักมือ (Hand Tufted Carpet) ผลิตโดยการวาดลวดลายลงบนผ้าใบที่ใช้เป็นผ้าพื้นพรหม โดยกำหนดในรายละเอียดของลวดลายว่าต้องการสีใด แบบใด ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้เส้นไหม 4 เกลียวใส่เครื่องปักมือ (Hand Tufting Tool)



ภาพประกอบ 12 แสดงพรหมปักมือ

3.2 พรมปักเครื่องจักร (Machine Tufted Carpet) พรมชนิดนี้ใช้หลักการเดียวกับการเย็บผ้าโดยมีเข็มจำนวนมากเรียงเป็นแถว อาจมีตั้งแต่ 10 เข็ม ถึง 118 เข็ม



ภาพประกอบ 13 แสดงพรมปักเครื่องจักร

พรมสามารถจำแนกออกได้หลายชนิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก ชนิดของพรม จำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตพรม สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. พรมที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber) ในปัจจุบันเส้นใยธรรมชาติที่นิยมนำมาผลิตเป็นพรม ได้แก่ เส้นใยขนแกะ (Wool Fiber) และพรมขนแกะนี้ยังสามารถแบ่งย่อยตามคุณสมบัติของเส้นด้ายขนแกะที่ใช้ เช่น Wool Berber เป็นพรมที่มีสีธรรมชาติผลิตจากเส้นด้ายขนแกะที่ค่อนข้างหยาบมีปุ่มปมมาก Wool Tweed เป็นพรมที่มีหลายสี ผลิตจากเส้นด้ายขนแกะที่มีขนาดปานกลางถึงหยาบมีปุ่มปมเหมือนกับเส้นด้ายปั่นมือในอุตสาหกรรมแบบครอบครัว
2. พรมที่ผลิตจากเส้นใยกึ่งธรรมชาติ (Regenerated Fiber) Regenerated Fiber หมายถึงเส้นใยที่ได้จากการทำปฏิกิริยาทางเคมีกับวัตถุดิบที่สามารถให้เส้นใย เช่น เนื้อไม้ (Wood) เศษไม้ เส้นใยกึ่งธรรมชาติที่นำมาผลิตพรม ได้แก่ เส้นใยวิสโคส (Viscose Fiber) พรมวิสโคสที่ผลิตได้มีราคาไม่แพง
3. พรมที่ผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ (Synthetic Fiber) เส้นใยสังเคราะห์หมายถึง เส้นใยที่ได้จากการนำสารที่ได้มาจากการกลั่นถ่านหิน น้ำมันดิบ หรือก๊าซธรรมชาติ มาผ่านกระบวนการสังเคราะห์เส้นใย เส้นใยสังเคราะห์ที่นำมาผลิตพรม ได้แก่ ไนลอน โพลีเอสเตอร์ อะคริลิก และโพลีโพรพิลีน เส้นใยสังเคราะห์ที่ใช้กับพรมผลิตมา 2 รูปแบบ คือ แบบ Bulked Continuous Filament (BCF) คือเป็นแบบที่สร้างรอยหยิบให้กับเส้นใย และแบบเส้นใยสั้น (Staple)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544: บทสรุปผู้บริหาร) กล่าวในบทสรุปสำหรับผู้บริหารว่า สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือสหภาพยุโรป ผู้ประกอบการของขวัญ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งบ้านไทยควรเร่งแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อรองรับสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยตลาดที่คาดว่าจะมีแนวโน้มค่อนข้างสดใส ได้แก่ แคนาดา เกาหลีใต้ และได้เห็นว่านับได้ว่าการนำเข้าสินค้าของขวัญ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งบ้านไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สินค้ากลุ่มของขวัญและเครื่องประดับตกแต่งของไทยจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้วัตถุดิบอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพทำให้มีเปอร์เซ็นต์การสูญเสียวัตถุดิบมาก อีกทั้งยังขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต้องพึ่งพาแรงงานคนจำนวนมาก จึงมีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง และขาดความคิดริเริ่มในการออกแบบทำให้โอกาสที่จะขยายตลาดมีอยู่จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรหันมาให้ความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมของขวัญและเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้านในหลายๆ ด้านก่อนที่จะประเทศคู่แข่งจะมาแย่งส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มของขวัญและเครื่องประดับตกแต่งบ้านในอนาคตด้วย

จินดานุช ต่วนตาด ได้ศึกษาเรื่อง “การลดของเสียในกระบวนการทอพรม: กรณีศึกษา บริษัทคาร์เพทอินเตอร์ เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด” พบว่าการลดของเสียกระบวนการผลิตซึ่งเป็นการเพิ่มผลผลิตให้กับธุรกิจและยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิต จากข้อมูลที่ได้รับมาคือ ยังมีของเสียที่เกิดจากการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งของเสียเหล่านี้ เกิดจากการทำงานที่ไม่ถูกต้อง เครื่องจักรที่ขาดการดูแล และพนักงานยังขาดความรู้และความชำนาญ

วราภรณ์ นิพัฒน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปใช้ในส่วนของห้องน้ำ เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องเซรามิคแทนที่จะใช้วัสดุอื่น เนื่องจากกระเบื้องเซรามิคดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคจากแคตตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สี สันและลดส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิคจากร้านค้าเฉพาะเซรามิคจากร้านค้าเฉพาะเซรามิคและสุขภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เลือกในครั้งแรกที่เลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบเรื่องราคา ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ จะเลือกดูก่อนลดราคา วิธีการเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเอง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคา

ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องปลวกไม่กินและนำไปใช้ในห้องรับแขก เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อ คือมีราคาที่เหมาะสมและสามารถหาซื้อได้ง่าย ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว ยาว 4 เมตร สีธรรมชาติ และสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมด้านการตกแต่งที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง ที่เคยใช้และไม่เคยใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง ที่เคยใช้และไม่เคยใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

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

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน } 5 \% = 0.05$$

โดยแทนค่าจะได้

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

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงทำการเพิ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จ้างจากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10 % จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

- | | |
|----------------|-------------|
| 1. เขตปทุมวัน | จำนวน 80 คน |
| 2. เขตบางกะปิ | จำนวน 80 คน |
| 3. เขตจตุจักร | จำนวน 80 คน |
| 4. เขตห้วยขวาง | จำนวน 80 คน |
| 5. เขตดอนเมือง | จำนวน 80 คน |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละเขตที่จ้างจากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) ปริญญาโท
- (4) สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือนสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) 20,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทที่อยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) บ้านเดี่ยว
- (2) ทาวน์เฮาส์
- (3) อาคารพาณิชย์
- (4) คอนโดมิเนียม
- (5) แฟลต / อพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 5 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	การทำกิจกรรมเป็นประจำ
คะแนน	4	หมายถึง	การทำกิจกรรมบ่อยครั้ง
คะแนน	3	หมายถึง	การทำกิจกรรมบางครั้ง
คะแนน	2	หมายถึง	การทำกิจกรรมนาน ๆ ครั้ง
คะแนน	1	หมายถึง	การทำกิจกรรมไม่เคยทำ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับ การทำกิจกรรมเป็นประจำ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับการทำกิจกรรมบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับการทำกิจกรรมบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับการทำกิจกรรมนาน ๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับ การทำกิจกรรมไม่เคยทำ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ต้องการ และ ไม่ต้องการ มี 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็น ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ เกี่ยวกับ เหตุผลและอารมณ์ การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับแรงจูงใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย มี 6 ข้อ ได้แก่

- พฤติกรรมการใช้พรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - เคยซื้อ
 - ไม่เคยซื้อ
- สถานที่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - ห้างสรรพสินค้า
 - ห้างจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
 - ร้านค้าพรม โซว์รูมจำหน่ายพรม
 - อื่นๆ โปรดระบุ
- เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อพรมต่อปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. เป็นคำถามเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยต่อผืน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

- (1) พรมเช็ดเท้า.....
- (2) พรมดักฝุ่น.....
- (3) พรมทอมือ.....
- (4) พรมทอเครื่อง.....
- (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. พรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) พรมเช็ดเท้า
- (2) พรมดักฝุ่น (Dust Mat)
- (3) พรมทอมือ (Hand Tufted Rug)
- (4) พรมทอเครื่อง (Machine Tufted Rug)
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ

6. ความสำคัญ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ประโยชน์การใช้งาน
- (2) ความทนทาน
- (3) ราคา
- (4) ความสวยงาม

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายพรมภายในที่อยู่อาศัย ลักษณะแบบสอบถาม มี 2 ข้อ ได้แก่

1. เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีแนวโน้มซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มซื้อพรมแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อพรม
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อพรม
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อพรม
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่ซื้อพรมแน่นอน

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรมในซื้อพรมมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรมน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรมน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เท่ากับ 0.793

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล เท่ากับ 0.759

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.825

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย เท่ากับ 0.749

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows version 13.0 (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ข้อที่ 1, 2 และ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรหมภายในที่อยู่อาศัย ข้อที่ 3 และแบบสอบถามที่ 6 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้พรหม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรหมภายในที่อยู่อาศัย ข้อที่ 3 และแบบสอบถามที่ 6 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้พรหม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

	S.D. =	$\sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$	
โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธี
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้สูตรดังนี้

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

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

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทนค่า	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทนค่า	ขั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad n_i &\neq n_j \\ df_w &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

Brown-Forsythe Test

เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{XY}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) ดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30-0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70-0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ประเภทที่อยู่อาศัย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	129	32.2
1.2 หญิง	271	67.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	116	29.0
2.2 25 – 34 ปี	220	55.0
2.3 35 – 44 ปี	35	8.8
2.4 45 – 54 ปี	20	5.0
2.5 55 ปี ขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
3.2 ปริญญาตรี	277	69.2
3.3 ปริญญาโท	43	10.8
3.4 สูงกว่าปริญญาโท	5	1.2
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	306	76.5
4.2 สมรส	85	21.3
4.3 หม้าย / หย่าร้าง	9	2.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	87	21.8
5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	6.7
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
5.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.2
5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	9	2.3
5.6 อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว	13	3.2
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	51	12.7
6.2 5,001 – 10,000 บาท	90	22.5
6.3 10,001 – 15,000 บาท	142	35.5
6.4 15,001 – 20,000 บาท	50	12.5
6.5 20,001 บาท ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0
7. ประเภทที่อยู่อาศัย		
7.1 บ้านเดี่ยว	84	21.0
7.2 ทาวน์เฮาส์	126	31.5
7.3 อาคารพาณิชย์	25	6.2
7.4 คอนโดมิเนียม	33	8.3
7.5 แฟลต / อพาร์ทเมนต์	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0, อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 , อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

7. ด้านประเภทที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาศัยแฟลต / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 126 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.5, บ้านเดี่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, คอนโดมีเนียมจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า มีความถี่น้อยในบางอันดับภาคชั้น ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	116	29.0
2.2 25 – 34 ปี	220	55.0
2.3 35 ปี ขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
3.2 ปริญญาตรี	277	69.2
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	306	76.5
4.2 สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	94	23.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	87	21.8
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.2
5.4 อื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน / พ่อบ้าน	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอายุ 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีสถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 , อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน

ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
1. ดูแลทำความสะอาดที่อยู่อาศัย	3.96	0.932	ทำกิจกรรมบ่อยครั้ง
2. ซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	2.85	0.861	ทำกิจกรรมบางครั้ง
3. ซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์	2.77	1.002	ทำกิจกรรมบางครั้ง
4. ประดิษฐ์สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้าน	2.26	0.981	ทำกิจกรรมนานๆ ครั้ง
5. ตกแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน	2.82	0.954	ทำกิจกรรมบางครั้ง
ภาพรวมของด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน	2.93	0.699	ทำกิจกรรมบางครั้ง

จากตาราง 4 แสดงความต้องการปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน พบว่า ผู้บริโภคทำกิจกรรมการตกแต่งบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับการทำกิจกรรมบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมบ่อยครั้ง ได้แก่ดูแลทำความสะอาดที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนมีการทำกิจกรรมบางครั้ง ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน ซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85, 2.82 และ 2.77 และมีการทำกิจกรรมนานๆ ครั้ง ในข้อประดิษฐ์สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย	ต้องการ		ไม่ต้องการ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย				
1. ให้ความนุ่มสบายเมื่อใช้	356	89.0	44	11.0
2. กันลื่นและลดการกระแทก	352	88.0	46	11.5
คุณภาพของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย				
1. ความทนทาน	371	92.8	27	6.8
2. สารป้องกันไรฝุ่น	361	90.3	37	9.3
ลักษณะของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย				
1. หลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	284	71.0	114	28.5
2. ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	364	91.0	35	8.8
ตราสินค้า				
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	157	39.3	243	60.8
2. ภาพพจน์ของตราสินค้า	216	54.0	183	45.8

จากตาราง 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพรมให้ความนุ่มสบายเมื่อใช้ มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ไม่ต้องการพรมให้ความนุ่มสบายเมื่อใช้ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการกันพรมกันลื่นและลดการกระแทก มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ไม่ต้องการกันพรมกันลื่นและลดการกระแทก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความทนทาน มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ไม่ต้องการความทนทาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสารป้องกันไรฝุ่น มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ไม่ต้องการสารป้องกันไรฝุ่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ไม่ต้องการความหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ไม่ต้องการความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ไม่ต้องการตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการภาพพจน์ของตราสินค้า มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ไม่ต้องการภาพพจน์ของตราสินค้า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ

เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. พรมขนสัตว์จากธรรมชาติ เช่นขนแกะ	2.54	1.141	แรงจูงใจน้อย
2. พรมนำเข้าจากต่างประเทศ	2.30	0.950	แรงจูงใจน้อย
3. คำแนะนำของพนักงานขายพรม	3.17	1.024	แรงจูงใจปานกลาง
4. การลดราคา 20 – 50 %	3.82	1.010	แรงจูงใจมาก
5. ความสะดวกในการไปซื้อพรม	3.64	1.024	แรงจูงใจมาก
ภาพรวมแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	3.09	0.734	แรงจูงใจปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกใช้พรม	2.95	0.990	แรงจูงใจปานกลาง
2. พรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจ	3.12	0.958	แรงจูงใจปานกลาง
3. แบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกใช้พรม	3.71	0.968	แรงจูงใจมาก
4. ความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกใช้	3.89	0.945	แรงจูงใจมาก
5. บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม	3.01	1.049	แรงจูงใจปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	3.33	0.753	แรงจูงใจปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมด้านเหตุผล อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 และมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมด้านอารมณ์ อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 จำแนกตามตัวแปรได้ โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล

1. ด้านการลดราคา 20 – 50 % แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82
2. ด้านความสะดวกในการไปซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64
3. ด้านคำแนะนำของพนักงานขายพรม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17
4. ด้านพรมขนสัตว์จากธรรมชาติ เช่นขนแกะ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54
5. ด้านพรมนำเข้าจากต่างประเทศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30

เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์

1. ด้านความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89
2. ด้าน แบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71
3. ด้านพรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12
4. ด้านบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01
5. ด้านตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย	ความถี่	ร้อยละ		
1. พฤติกรรมการซื้อพรม				
1.1 เคยซื้อ	168	42.0		
1.2 ไม่เคยซื้อ	232	58.0		
รวม	400	100.0		
2. สถานที่เลือกซื้อพรม				
2.1 ห้างสรรพสินค้า	55	13.8		
2.2 ห้างจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	53	13.3		
2.3 ร้านค้าพรม โซว์รูมจำหน่ายพรม	46	11.6		
2.4 อื่น ๆ เช่น งานนิทรรศการบ้านและสวน	12	3.0		
2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อ	232	58.3		
รวม	398	99.5		
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
3. ปริมาณการซื้อพรม (ครั้งต่อปี)	0	8	0.58	0.966
4. ราคาพรม (บาท)				
4.1 พรมเช็ดเท้า	0	2,000	66.87	199.33
4.2 พรมดักฝุ่น	0	3,000	79.55	352.98
4.3 พรมทอมือ	0	30,000	503.65	2,655.79
4.4 พรมทอเครื่อง	0	15,000	300.02	1,379.99
4.5 อื่นๆ เช่นพรมอัด ผ้าเช็ดเท้า	0	1,000	2.97	51.88

ตาราง 7 (ต่อ)

5. พฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย	ใช้		ไม่ใช้	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
5.1 พรมเช็ดเท้า	360	90.0	28	7.0
5.2 พรมดักฝุ่น (Dust Mat)	75	18.8	313	78.3
5.3 พรมทอมือ (Hand Tufted Rug)	56	14.0	332	83.0
5.4 พรมทอเครื่อง (Machine Tufted Rug)	76	19.0	311	77.8
5.5 อื่น ๆ	10	2.5	375	93.8
6. ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อพรม	ความถี่		ร้อยละ	
6.1 ประโยชน์การใช้งาน	231		57.8	
6.2 ความทนทาน	66		16.5	
6.3 ราคา	44		10.3	
6.4 ความสวยงาม	51		12.8	
รวม	389		97.3	

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเคยซื้อ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. ด้านสถานที่เลือกซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาห้างจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ร้านค้าพรม โซว์รูมจำหน่ายพรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ สถานที่อื่น ๆ เช่น งานนิทรรศการบ้านและสวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. ด้านปริมาณการซื้อพรมต่อปี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อพรมสูงสุด 8 ครั้งต่อปี และโดยเฉลี่ยซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 141 คน

4. ด้านราคาพรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อราคาพรมสูงสุด พรมเช็ดเท้า 2,000 บาท ราคาเฉลี่ย 66.87 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 129 คน พรมดักฝุ่น

3,000 บาท ราคาเฉลี่ย 79.55 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 63 คน พรหมทอมือ 30,000 บาท ราคาเฉลี่ย 503.65 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 48 คน พรหมทอเครื่อง 15,000 บาท ราคาเฉลี่ย 300.02 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 55 คน และอื่น ๆ เช่น พรหมอัด ผ้าเช็ดเท้า 1,000 บาท ราคาเฉลี่ย 2.97 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 6 คน

5. ด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมเช็ดเท้า มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ไม่ใช้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมดักฝุ่น (Dust Mat) มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่ใช้ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมทอมือ (Hand Tufted Rug) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ไม่ใช้ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมทอเครื่อง (Machine Tufted Rug) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่ใช้ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผู้ตอบแบบสอบถามอื่น ๆ ใช้มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ไม่ใช้ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8

6. ด้านความสำคัญในการตัดสินใจซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประโยชน์การใช้งาน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาความทนทาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความสวยงาม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และราคา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย แยกเป็น 2 ส่วน ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรม			
การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการซื้อ
แนวโน้มพฤติกรรม	3.33	0.929	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อพรม
การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรม	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	3.51	1.169	มาก
2. เพื่อน / คนรู้จัก	2.75	0.994	ปานกลาง
3. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	2.77	1.055	ปานกลาง
ภาพรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	2.99	0.850	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

2. ด้านพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.77

3. ด้านเพื่อน / คนรู้จัก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้าน เพื่อน / คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

	Levene	df	Prob.
	Statistic		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ			
พรมภายในที่อยู่อาศัย	0.432	391	0.511

จากตาราง 10 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันจึง ใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 10

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย

จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ	ชาย	3.44	0.937	1.662	391	0.097
พรมภายในที่อยู่อาศัย	หญิง	3.27	0.922			

จากตาราง 11 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรม ภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่

เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	5.809*	2	390	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ

		Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	Brown- Forsythe	1.710	2	161.006	.184

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายใน ที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	2.487	2	390	.084

จากตาราง 14 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	3.010	2	1.505	1.750	.175
	ภายในกลุ่ม	335.301	390	.860		
	รวม	338.310	392			

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

	Levene	df	Prob.
	Statistic		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	15.025*	126.481	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม	โสด	3.31	.858	.521	126.481	0.603
การซื้อขาย	สมรส/หม้าย/ หย่าร้าง	3.38	1.132			

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย พรมภายในที่อยู่อาศัย	1.565	3	389	.197

จากตาราง 18 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากันจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายพรมภายใน ที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	23.793	3	7.931	9.809*	.000
	ภายในกลุ่ม	314.517	389	.809		
	รวม	338.310	392			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference(LSD)

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอาชีพที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Difference(LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.51	3.18	3.13	3.87
นักเรียน/นักศึกษา	3.51	-	0.34** (0.004)	0.38* (0.012)	-0.36* (0.028)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.18		-	0.04 (0.734)	-0.70** (0.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.13			-	-0.74** (0.000)
อื่นๆ เช่น ค้าขาย ประ กอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภายในที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคาที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคาที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคาที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้บริโภคาอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	2.395	4	388	0.05

จากตาราง 21 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	Brown- Forsythe	2.051	4	285.100	0.087

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	1.826	4	388	0.123

จากตาราง 23 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยเท่ากันจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.643	4	0.911	1.056	0.378
การซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย	ภายในกลุ่ม	334.667	388	0.863		
	รวม	338.310	392			

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทที่อยู่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ดูแลทำความสะอาดที่อยู่อาศัย	-0.048	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์	0.124*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ประดิษฐ์ สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้าน	0.073	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตกแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.132*	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รวมระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันใน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายชื่อต่างๆ ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อดูแลทำความสะอาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อดูแลทำความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อประดิษฐ์ สร้างสรรค์ ของตกแต่งบ้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อประดิษฐ์สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้านมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความต้องการด้านความนุ่มสบายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านความนุ่มสบายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านความนุ่มสบายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความต้องการด้านความนุ่มสบายโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	4.306*	48.679	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านความนุ่มสบาย พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านความนุ่มสบายและความไม่ต้องการด้านความนุ่มสบาย ไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านความนุ่มสบาย

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการ ด้านความนุ่มสบาย	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	ต้องการ	3.41	0.874	4.392*	48.879	0.000
	ไม่ต้องการ	2.65	1.089			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านความนุ่มสบายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-

test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านความนุ่มสบายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ต้องการด้านความนุ่มสบายมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการด้านความนุ่มสบาย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความต้องการด้านกลิ่นและลดการกระแทกที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านกลิ่นและลดการกระแทกที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านกลิ่นและลดการกระแทกที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความต้องการด้านกลิ่นและลดการกระแทกโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	3.460	389	0.064

จากตาราง 28 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทก พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทกและความไม่ต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทก เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทก

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการด้านกันลื่น และลดการกระแทก	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	ต้องการ	3.39	0.881	3.559*	389	0.000
	ไม่ต้องการ	2.86	1.173			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทกกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทกที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทก มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการด้านกันลื่นและลดการกระแทก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความต้องการด้านความทนทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านความทนทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านความทนทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความต้องการด้านความทนทานโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	4.914*	27.087	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านความทนทานพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านความทนทานและความไม่ต้องการด้านความทนทาน ไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal not variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย
จำแนกตามความต้องการด้านความทนทาน

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการ ด้านความทนทาน	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม						
การซื้อขาย	ต้องการ	3.36	0.902	2.165*	27.087	0.039
พรมภายในที่อยู่อาศัย	ไม่ต้องการ	2.85	1.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านความทนทานกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านความทนทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านความทนทาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการด้านความทนทาน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านสารป้องกันไรฝุ่น โดยใช้

Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	0.726	389	0.395

จากตาราง 32 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นและความไม่ต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการ ด้านสารป้องกันไรฝุ่น	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	ต้องการ	3.36	0.906	2.259*	389	0.024
	ไม่ต้องการ	3.00	1.106			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นกับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นที่แตกต่างกันมีแนวโน้

พฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	0.688	389	0.408

จากตาราง 34 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความถี่ความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความถี่ของผลิตภัณฑ์และความไม่ต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความถี่ของผลิตภัณฑ์เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความถี่ของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกา						
ซื้อ	ต้องการ	3.48	0.877	5.301*	389	0.000
พรมภายในที่อยู่อาศัย	ไม่ต้องการ	2.95	0.957			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความถี่ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านหลายสีหลายลายและความถี่ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความถี่ของผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความถี่ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย	0.246*	390	0.620

จากตาราง 36 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์และความไม่ต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย
จำแนกตามความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการด้านความ สะดวกในการใช้ ผลิตภัณฑ์	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	ต้องการ	3.36	0.912	1.994*	390	0.047
	ไม่ต้องการ	3.03	1.071			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	0.068	391	0.794

จากตาราง 38 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและความไม่ต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการด้านตรา สินค้าที่มีชื่อเสียง	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัย	ต้องการ	3.52	0.872	3.363*	391	0.001
	ไม่ต้องการ	3.20	0.945			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-

test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านภาพพจน์ของตราสินค้า โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	0.002	390	0.961

จากตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้า พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าและความไม่ต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้า เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้า	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	ต้องการ	3.38	0.925	1.210	390	0.227
	ไม่ต้องการ	3.27	0.935			

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจ	0.369**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายชื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
พรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย			
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พรมขนสัตว์จากธรรมชาติ เช่นขนแกะ	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. พรมนำเข้าจากต่างประเทศ	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. คำแนะนำของพนักงานขายพรม	0.358**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
4. การลดราคา 20 – 50 %	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ความสะดวกในด้านการไปซื้อพรม	0.277**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.356**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม	0.193**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. พรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจ	0.201**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. แบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม	0.275**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกใช้	0.309**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
5. บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม	0.254**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.321**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมชนสัตรีจากธรรมชาติกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมชนสัตรีจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมชนสัตรีจากธรรมชาติมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ พรมน้ำเข้าจากต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ พรมน้ำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ พรมน้ำเข้าจากต่างประเทศ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ คำแนะนำของพนักงานขายพรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ คำแนะนำของพนักงานขายพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ คำแนะนำของพนักงานขายพรม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการลดราคา 20 – 50 % กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการลดราคา 20 – 50 % มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญ

ในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการลดราคา 20 – 50 % มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสะดวกในการไปซื้อพรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสะดวกในการไปซื้อพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสะดวกในการไปซื้อพรม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรหมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรหมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการแบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรหมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการแบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรหม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการแบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรหมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความนุ่มสบายของพรหมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความนุ่มสบายของพรหมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความนุ่มสบายของพรหมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-Test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้านพฤติกรรมการซื้อพรม โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	2.385	391	0.123

จากตาราง 44 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อพรม พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อพรมและความไม่ต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อพรม เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อพรม

ตัวแปรที่ศึกษา	พฤติกรรมการซื้อพรม	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย	เคยซื้อ	3.67	0.854	6.718*	391	0.000
	ไม่เคยซื้อ	3.07	0.900			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อพรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเคยซื้อ มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมไม่เคยซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความให้สำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย ภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การให้สำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การให้สำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการให้สำคัญ โดยใช้ Levene's

Test	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย ภายในที่อยู่อาศัย	0.232	3	380	0.874

จากตาราง 46 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มการให้ความสำคัญ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการให้ความสำคัญเท่ากันจึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย จำแนกตามการให้ความสำคัญ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	4.875	3	1.625	1.919	0.126
	ภายในกลุ่ม	321.750	380	0.847		
	รวม	326.625	383			

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.	ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe Test
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-Test
1.4	สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-Test
1.6	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe Test
1.7	ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-Test

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน		
3.1	ความต้องการด้านความนุ่มสบายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
3.2	ความต้องการด้านกลิ่นและลดการกระแทกที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
3.3	ความต้องการด้านความทนทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
3.4	ความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
3.5	ความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
3.6	ความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.7	ความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
3.8	ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
4.	ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
5.	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน		
5.1	พฤติกรรมการซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
5.2	การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	F-Test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้พรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด
3. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 5 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ต้องการ และ ไม่ต้องการ มี 8 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ เกี่ยวกับเหตุผลและอารมณ์ การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย ลักษณะแบบสอบถาม มี 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows version 13.0 (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ข้อที่ 1, 2 และ 4

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ข้อที่ 3 และแบบสอบถามที่ 6 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรม

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย ข้อที่ 3 และแบบสอบถามที่ 6 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรม

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0, อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ,อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5, มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาศัย แพลต / อพาร์ทเมนต์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5, บ้านเดี่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, คอนโดมิเนียมจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับทำกิจกรรมบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพรมให้ความนุ่มสบายเมื่อใช้ มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ไม่ต้องการพรมให้ความนุ่มสบายเมื่อใช้ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการกันพรมกันลื่นและลดการกระแทก มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ไม่ต้องการกันพรมกันลื่นและลดการกระแทก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความทนทาน มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ไม่ต้องการความทนทาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสารป้องกันไรฝุ่น มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ไม่ต้องการสารป้องกันไรฝุ่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ไม่ต้องการ ความหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ไม่ต้องการความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้านราคาสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ไม่ต้องการราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการภาพพจน์ของราคาสินค้า มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ไม่ต้องการ ภาพพจน์ของราคาสินค้า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวม ด้านเหตุผล อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 และมีระดับแรงจูงใจในภาพรวม ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 จำแนกตามตัวแปรได้ โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล

1. ด้านการลดราคา 20 – 50 % แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82
2. ด้านความสะดวกในการไปซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64
3. ด้านคำแนะนำของพนักงานขายพรม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17
4. ด้านพรมขนสัตว์จากธรรมชาติ เช่นขนแกะ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54
5. ด้านพรมนำเข้าจากต่างประเทศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30

เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์

1. ด้านความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกใช้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89
2. ด้าน แบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71
3. ด้านพรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12
4. ด้านบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01
5. ด้านตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยพบว่า

จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อพรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเคยซื้อ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. ด้านสถานที่เลือกซื้อพรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาห้างจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ร้านค้าพรม โซว์รูมจำหน่ายพรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ สถานที่อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. ด้านปริมาณการซื้อพรมต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อพรมสูงสุด 8 ครั้งต่อปี และโดยเฉลี่ยซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 141 คน

4. ด้านราคาพรม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อราคาพรมสูงสุด พรมเช็ดเท้า 2,000 บาท ราคาเฉลี่ย 66.87 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 129 คน พรมดักฝุ่น 3,000 บาท ราคาเฉลี่ย 79.55 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 63 คน พรมทอมือ 30,000 บาท ราคาเฉลี่ย 503.65 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 48 คน พรมทอเครื่อง 15,000 บาท ราคาเฉลี่ย 300.02 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 55 คน และอื่น ๆ 1,000 บาท ราคาเฉลี่ย 2.97 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ จำนวน 6 คน

5. ด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมเช็ดเท้า มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ไม่ใช้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมดักฝุ่น (Dust Mat) มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่ใช้ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมทอมือ (Hand Tufted Rug) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ไม่ใช้ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรมทอเครื่อง (Machine Tufted Rug) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่ใช้ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผู้ตอบแบบสอบถามอื่น ๆ ใช้มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ไม่ใช้ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8

6. ด้านความสำคัญในการตัดสินใจซื้อพรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญประโยชน์การใช้งาน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาความทนทาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความสวยงาม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และราคา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อพรมพรมภายในที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
ภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรหม
ภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
 พรหมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายค่าพบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภครุ่นอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภครุ่นอาชีพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภครุ่นอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภครุ่นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

ผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ
ผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มี
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ
ผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้บริโภครุ่นอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรม
ภายในที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ
ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มี
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ
ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรม
ภายในที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพรับราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย
ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยอาชีพอื่นๆ เช่น
ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประ
กอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.74

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อดูแลทำความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าไอเดียสร้างสรรค์มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อประดิษฐ์ สร้างสรรค์ ของตกแต่งบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้านในข้อตกแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดำเนินรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้านมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความต้องการด้านความนุ่มสบายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านความนุ่มสบายที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคต้องการด้านความนุ่มสบาย มากกว่าความต้องการด้านความนุ่มสบาย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความต้องการด้านกลิ่นและลดการระเหยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านกลิ่นและลดการระเหยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคความต้องการด้านกลิ่นและลดการระเหย มากกว่าความต้องการด้านกลิ่นและลดการระเหย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความต้องการด้านความทนทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านความทนทานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคความต้องการด้านความทนทาน มากกว่าความต้องการด้านความทนทาน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นที่แตกต่างกันมี
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่นที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคความต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น มากกว่าความไม่ต้องการด้านสารป้องกันไรฝุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัย
ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านหลายสีหลายลายและความ
ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคความ
ต้องการด้านหลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มากกว่าความไม่ต้องการด้านหลาย
สีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคความต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มากกว่าความไม่ต้องการด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกันมี
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง น้อยกว่าความต้องการด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมชนสัตว์จากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมชนสัตว์จากธรรมชาติ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ พรมนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ พรมนำเข้าจากต่างประเทศ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ ค่าแนะนำของพนักงานขายพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ คำแนะนำของพนักงานขายพรม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการลดราคา 20 – 50 % มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการลดราคา 20 – 50 % มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสะดวกในการไปซื้อพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการไปซื้อพรม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วน

ทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการแบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการแบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการ บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนก ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคมียพฤติกรรมเคยซื้อ มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย น้อยกว่าผู้บริโภคมียพฤติกรรมไม่เคยซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540). กล่าวว่า ผู้ชายและผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรม

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534). กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534). กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าพรมภายในที่อยู่อาศัย มีประโยชน์การใช้งานที่คล้ายกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน / พ่อบ้าน และอื่น ๆ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม และแฟลต / อพาร์ทเมนต์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางสรีระ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ข้อซื้อสินค้าโอเดียสสร้างสรรค์ และข้อตกแต่งหรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน ในข้อดูแลทำความสะอาดและข้อประดิษฐ์ สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสอดคล้องอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่าง

ความต้องการด้านความนุ่มสบาย ด้านกลิ่นและลดการกระแทก ด้านความทนทาน ด้านสารป้องกันไรฝุ่น ด้านหลายสีหลายลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ความต้องการด้านภาพพจน์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า มีผู้บริโภคแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip. (1972: 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายข้อต่างๆ ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการพรมชนสัต์จากธรรมชาติ ด้านความต้องการ พรมนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความต้องการ ค่าแนะนำของพนักงานขายพรม ด้านความต้องการลดราคา 20 – 50 % ด้านความต้องการความสะดวกในด้านการไปซื้อพรม ด้านความต้องการตราสินค้า ด้านความต้องการพรมในสื่อโฆษณาต่างๆด้านความต้องการแบบ ลวดลาย และสีสรร ด้านความต้องการความนุ่มสบายของพรมด้านความต้องการ บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม

กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และสอดคล้องกับ Walters (1978 : 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ ซึ่งก็คือ พฤติกรรม การซื้อ นั่นเอง

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อพรมที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเคยซื้อ น้อยกว่าพฤติกรรมไม่เคยซื้อ

การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารายงาน ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผน นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และอาศัยแฟลต / อพาร์ทเมนต์ ในการวางแผนพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย

2. ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต หากเราเข้าใจพฤติกรรมและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้านกิจกรรมการตกแต่งบ้าน เราจะทราบถึงระดับการทำกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละด้านและมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค้นคว้า มากำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรม การซื้อพรมของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งทำให้นำมาวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะ และตราสินค้า สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มคุณค่า และราคาสินค้าให้มากขึ้น ส่งผลให้เพิ่มส่วนของการขายมากขึ้นและยังทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้นด้วย

4. ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ จากผลการวิจัยพบว่า คำแนะนำของของพนักงานขาย มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้จำหน่ายพรม ควรจัดการด้านการฝึกอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรมให้กับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น รวมทั้งควรให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายและการให้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความต้องการซักถาม จะทำให้พนักงานขายอธิบายและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำมาสู่การจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

5. ข้อมูลปัจจัยด้านด้านพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อพรม จึงควรกระตุ้นการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยการลดราคาในห้างสรรพสินค้าและเพิ่มสถานที่จำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลมากทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากซื้อและเห็นประโยชน์ของพรมมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นควรที่จะมีการวางแผนในเรื่องของงบประมาณด้วยเช่นกัน

6. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลมาวางแผนทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เมื่อเราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอัน จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของพรมภายในที่อยู่อาศัย เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ พรมภายในที่อยู่อาศัยภายในห้างสรรพสินค้ากับภายนอกห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2*.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows* : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท V.A.N. การพิมพ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชการพิมพ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc., 2001.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาดภาคบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
() 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี
() 5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือนสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. ทาวน์เฮาส์
() 3. อาคารพาณิชย์ () 4. คอนโดมิเนียม
() 5. แฟลต / อพาร์ทเมนต์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

คำชี้แจง : ท่านมีรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการตกแต่งบ้าน โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับ

ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

กิจกรรมการตกแต่งบ้าน	ระดับการทำกิจกรรม				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคยทำ (1)
1. ท่านดูแลทำความสะอาดที่อยู่อาศัย					
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน					
3. ท่านมักซื้อสินค้าโอท็อปสร้างสรรค์					
4. ท่านมักประดิษฐ์ สร้างสรรค์ของตกแต่งบ้าน					
5. ท่านมักตกแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงการจัดบ้าน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบ โดยให้ท่านระบุว่าความต้องการหรือไม่ต้องการ เพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย	ความต้องการ	
	ต้องการ	ไม่ต้องการ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย		
1. ให้ความนุ่มสบายเมื่อใช้		
2. กันลื่นและลดการกระแทก		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย		
1. ความทนทาน		
2. สารป้องกันไรฝุ่น		
ลักษณะของผลิตภัณฑ์พรมภายในที่อยู่อาศัย		
1. หลายสีหลายลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์		
2. ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์		
ตราสินค้า		
1. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง		
2. ภาพพจน์ของตราสินค้า		

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง : ปัจจัยต่อไปนี้จูงใจให้ท่านซื้อพรมภายในที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. พรมขนสัตว์จากธรรมชาติ เช่นขนแกะ					
2. พรมนำเข้าจากต่างประเทศ					
3. คำแนะนำของพนักงานขายพรม					
4. การลดราคา 20 – 50 %					
5. ความสะดวกในการไปซื้อพรม					
เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์					
1. ตราสินค้ามีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม					
2. พรมในสื่อโฆษณาต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านมีความสนใจ					
3. แบบ ลวดลาย และสีสรร มีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม					
4. ความนุ่มสบายของพรมมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อ					
5. บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นในการเลือกซื้อพรม					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้พรมภายในที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบ หรือเติมคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อพรมด้วยตัวท่านเองหรือไม่

- () 1. เคยซื้อ (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ) () 2. ไม่เคยซื้อ (โปรดข้ามไปตอบคำถาม ข้อ5)

2. ท่านเลือกซื้อพรมสถานที่ใด

- () 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. ห้างจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
() 3. ร้านค้าพรม โชว์รูมจำหน่ายพรม () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านซื้อพรมประมาณ ครั้งต่อปี

4. ราคาพรม โดยเฉลี่ยที่ท่านคาดว่าจะซื้อต่อผืนเป็นเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) พรมเช็ดเท้า บาท
(2) พรมดักฝุ่น บาท
(3) พรมทอมือ บาท
(4) พรมทอเครื่อง บาท
(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) บาท

5. ท่านใช้พรมภายในที่อยู่อาศัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พรมเช็ดเท้า () 2. พรมดักฝุ่น (Dust Mat)
() 3. พรมทอมือ (Hand Tufted Rug) () 4. พรมทอเครื่อง (Machine Tufted Rug)
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านให้ความสำคัญกับข้อใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อพรม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ประโยชน์การใช้งาน () 2. ความทนทาน
() 3. ราคา () 4. ความสวยงาม

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายภายในที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบ หรือเติมคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อพรม หรือไม่

ซื้อแน่นอน (5)	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อแน่นอน (1)

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อพรมมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร					
2. เพื่อน / คนรู้จัก					
3. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชญาณุช ตระกูลยิ่งเจริญ
วันเดือนปีเกิด	6 กรกฎาคม 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	320 ซอยตลาดศรีทองคำ ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสตรีนครสวรรค์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจ (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ