

ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า

สารนิพนธ์
ของ
ทัศนีย์ คุณาประยูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2551

ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า

บทคัดย่อ
ของ
ทัศนีย์ คุณาประยูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2551

ทัศนีย์ คุณาประยูร. (2551). *ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า*.

สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คนโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะของที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว

2. ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า ในด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจากจตุจักรพลาซ่า เนื่องจากการเดินทางสะดวกและมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์หวายให้เลือก ช่วงวันที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายบ่อยที่สุดเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลคือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,943.75 บาท และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในรอบปีเท่ากับ 2.23 ครั้ง

4. ผู้บริโภคมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ในข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR IN RATTAN FURNITURE
AT CHATUCHAK PLAZA

AN ABSTRACT
BY
TASSANEE KUNAPRAYOON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
January 2008

Tassanee Kunaprayoon. (2008). *Attitude and Purchasing Behavior in Rattan Furniture at Chatuchak Plaza*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The Objective of this research is to study the Consumers' purchasing behavior in Rattan Furniture at Chatuchak Plaza, categorized by demographic factors according to gender, age, education level, occupation, monthly income, marital status and residential types and to study relationship between consumers' purchasing behavior and attitude towards rattan furniture at Chatuchak Plaza in the aspect of products, price, channel of distribution and promotion.

The sampling group of this research was randomized 120 customers aged 20 years up who had bought or would buy rattan furniture at Chatuchak Plaza. The data collection was done by using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, average, standard deviation, t-test independent, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. Results were as follows:

1. Most consumers were female aged between 30-39 years, married and stayed together, business owner/merchant, monthly income more than 35,000 baht, holding a bachelor's degree and living in a single house.

2. Consumers' attitude towards rattan furniture on the promotion mix: product, price, channel of distribution and promotion at Chatuchak Plaza was in good level (mean value = 3.93).

Consumers' attitude was at average level (mean value = 4.11) in product aspect which was in good level, (mean value = 4.02) in price aspect which was in good level, (mean value = 3.56) in channel of distribution aspect which was in good level ,and (mean value = 4.02) in promotion aspect which was in good level.

3. Consumers' behavior of purchasing rattan furniture at Chatuchak Plaza was based on the following issues: convenient place, various products, mostly shopping on Saturdays and Sundays. The buying decision was influenced by friends. The spending amount was average 21,943.75 Baht per visit and at frequency of 2.23 times in yearly basis.

4. Sampling group with different gender, age, education level, occupation, monthly income, marital status, residential types did not affect either on spending amount in each time or frequency in purchasing rattan furniture at Chatuchak Plaza.

5. Consumers' behavior in part of spending amount had low negative relationship to consumers' attitude in product aspect as quality of rattan furniture (light and easily moved) at statistical significance of 0.05 level.

6. Consumers' behavior in part of frequency in purchasing rattan furniture within a year had low negative relationship to consumers' attitude in promotion aspect as personal selling (sales force assisted in decision making in buying rattan furniture) at statistical significance of 0.05 level.

ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า

สารนิพนธ์
ของ
ทัศนีย์ คุณาประยูร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า
ของ ทศนีย์ คุณาประยูร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มกราคม พ.ศ.2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าของร้านเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย โดยเฉพาะน้องแดง และน้องเอก รวมทั้งพี่สาว น้องสาว ที่เป็นแรงบันดาลใจ และช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์แบบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตจุฬา รุ่นฟิสิกส์ X-MBA และ MBA คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์

ทัศนีย์ คุณาประยูร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ประวัติเฟอร์นิเจอร์หวาย	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	103
สรุปผลการศึกษาวิจัย	106
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	114
 บรรณานุกรม	 117
 ภาคผนวก	 119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	126
ภาคผนวก ค	129
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในข้ออาชีวะ	60
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า	62
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า	62
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า	64
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า	65
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า	65
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า ในด้านค่าใช้จ่าย และความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามเพศ	70
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามอายุ	72
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา	73
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามอาชีพ	75
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามสถานภาพสมรส	78
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	79
17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่ากับ ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่ากับทัศนคติ ที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	90
19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	22
3 แสดงความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและการซื้อ	29
4 แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	31
5 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบๆในกระบวนการตัดสินใจ	32
6 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	35
7 แสดงรายละเอียดแผนที่จตุจักรพลาซ่า และตลาดนัดจตุจักร	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและมีมรสุม ภูมิประเทศก็เต็มไปด้วยป่าเขา ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยในอดีตมีอาชีพหลักคือทำเกษตรกรรม ชีวิตความเป็นอยู่ผูกพันกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ทำให้บรรพบุรุษไทยสามารถศึกษา เรียนรู้และเข้าใจในธรรมชาติและสามารถเลือกสรรคุณสมบัติเด่นของพันธุ์ไม้บางชนิด ชนิด เช่น หวาย ไม้ กก มะพร้าว ปอ ป่าน ลาน ย่านลิเภาและคลุ้มเป็นต้น มาทำการดัดแปลงใช้ประโยชน์ด้วยการจักสานหรือถัก ทอ เพื่อประสานลวดลายติดต่อกันให้เป็นแผ่นใหญ่ แล้วจึงแปรสภาพเป็นภาชนะจักสานที่มีรูปร่างต่างๆ มากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์หวายซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาช้านานแล้ว การผลิตเครื่องหวายจำเป็นต้องอาศัยแรงงานฝีมือมากกว่าการใช้เครื่องจักร (Labor Intensive Technique) แต่ได้มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ในการปกผิว การอบหวายการรมควันหวายเพื่อป้องกัน และแมลง ทำให้มีคุณภาพมาตรฐานกว่าอดีต และคำนึงถึงความสวยงามเพื่อประโยชน์ทางการค้ามากขึ้น

ทั้งนี้ความต้องการผลิตภัณฑ์หวายภายในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์เครื่องจักสานและของใช้ในบ้าน เครื่องประดับบ้าน แต่ในขณะเดียวกันที่ตลาดต่างประเทศนิยมผลิตภัณฑ์หวายในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากชาวต่างชาติให้ความสนใจฝีมือมากกว่างานสำเร็จรูปจากเครื่องจักร อีกทั้งกระแสความนิยมธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์หวายที่ยังคงสภาพของธรรมชาติก้าวเข้ามามีบทบาทในการส่งออกในที่สุด อย่างไรก็ตามปัจจุบันประเทศไทยได้มีการออกกฏให้หวายเป็นไม้สงวนและ ได้กลายเป็นไม้หายากทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบหวายจากต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ลาว และเวียดนาม เป็นต้น มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น แต่เนื่องจากเป็นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังนิยมเครื่องจักสานจึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากหวายและไม้อื่นๆ ยังคงไปได้ดี ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 จะเป็นการผลิตเพื่อส่งออก และประมาณร้อยละ 30 จำหน่ายเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานที่มีการนำเข้ามีมูลค่าการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต่างประเทศเท่ากับ 24.94 และ 45.48 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2543 และ2544 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากประเทศต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ ประเทศพม่า จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย เป็นต้น (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545) การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยส่วนใหญ่มีการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงเนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าและบางผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า

ด้วยเหตุที่เฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยที่มีชื่อเสียงด้านฝีมือแรงงาน ประณีตละเอียดอ่อนในการจักสาน จึงสมควรแก่การอนุรักษ์ช่วยศึกษาหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนพัฒนา ด้านกระบวนการผลิตสินค้าไทยให้ได้มาตรฐาน ปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นและให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ ที่มีจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาไทย ผนวกกับ เทคโนโลยียุคใหม่มีลักษณะความเป็นไทยในเชิงสากล รวมถึงการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และวิธีการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า ผู้วิจัยเจาะจงที่จะวิจัยในจตุจักร พลาซ่า เนื่องจากจตุจักรพลาซ่า เป็นแหล่งรวมสินค้าทั่วภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีหลากหลายให้เลือกมีทั้งเก้าอี้ โต๊ะ ราคาโรงงาน กลุ่มลูกค้ามีทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบงานศิลปะ และงานหัตถกรรมไทยที่รวบรวมมาจากทุกภาคของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หวายหรืออยู่ที่สนใจจะ ประกอบธุรกิจด้านนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางใน การพยากรณ์ และวางแผน การบริหารการผลิตและการ บริหารการขายต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฟอร์นิเจอร์จากหวาย สามารถ ตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และอนาคตต่อไป
3. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ผลิต นักวิชาการ และ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุน และประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย และมีอำนาจในการซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) ในจตุจักรพลาซ่า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2548 : 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 68 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนิช (Niche) คือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเฟอร์นิเจอร์หวายจึงอยู่ในวงจำกัด และกำหนดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 10% เพื่อให้หาค่าสถิติพื้นฐานขั้นต่ำได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 52 คน เพื่อได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำสถิติเท่ากับ 120 คน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544)

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จ

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544)

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่า /หย้าย/แยกกันอยู่

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.3 คอนโดมิเนียม

1.1.7.4 อาคารพาณิชย์

1.1.7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย หมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะพอใจหรือไม่พอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายใน 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์หวาย ได้แก่ ความสำคัญของตราสินค้า คุณภาพ ความแตกต่างจากสินค้าอื่น ความทันสมัย, รูปแบบที่สวยงาม, ความหลากหลาย มีความประณีตมีเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม สินค้าไทย การดูแลรักษา รูปร่างลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และการมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า

1.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาจูงใจ ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ การวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความชัดเจนและความดึงดูดใจของสื่อ ต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ ทางอินเทอร์เน็ต ตลาดเฟอร์นิเจอร์นิยมใช้สื่อด้านอินเทอร์เน็ต อย่างแพร่หลาย

1.4.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการให้คำแนะนำคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์หวาย ได้แก่ การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความมีอัธยาศัยไมตรีจิต ตอบคำถามลูกค้าได้

1.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มยอดขาย

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีวัย 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงซึ่งเคยซื้อ/ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ในจตุจักรพลาซ่า และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ รวมถึงความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

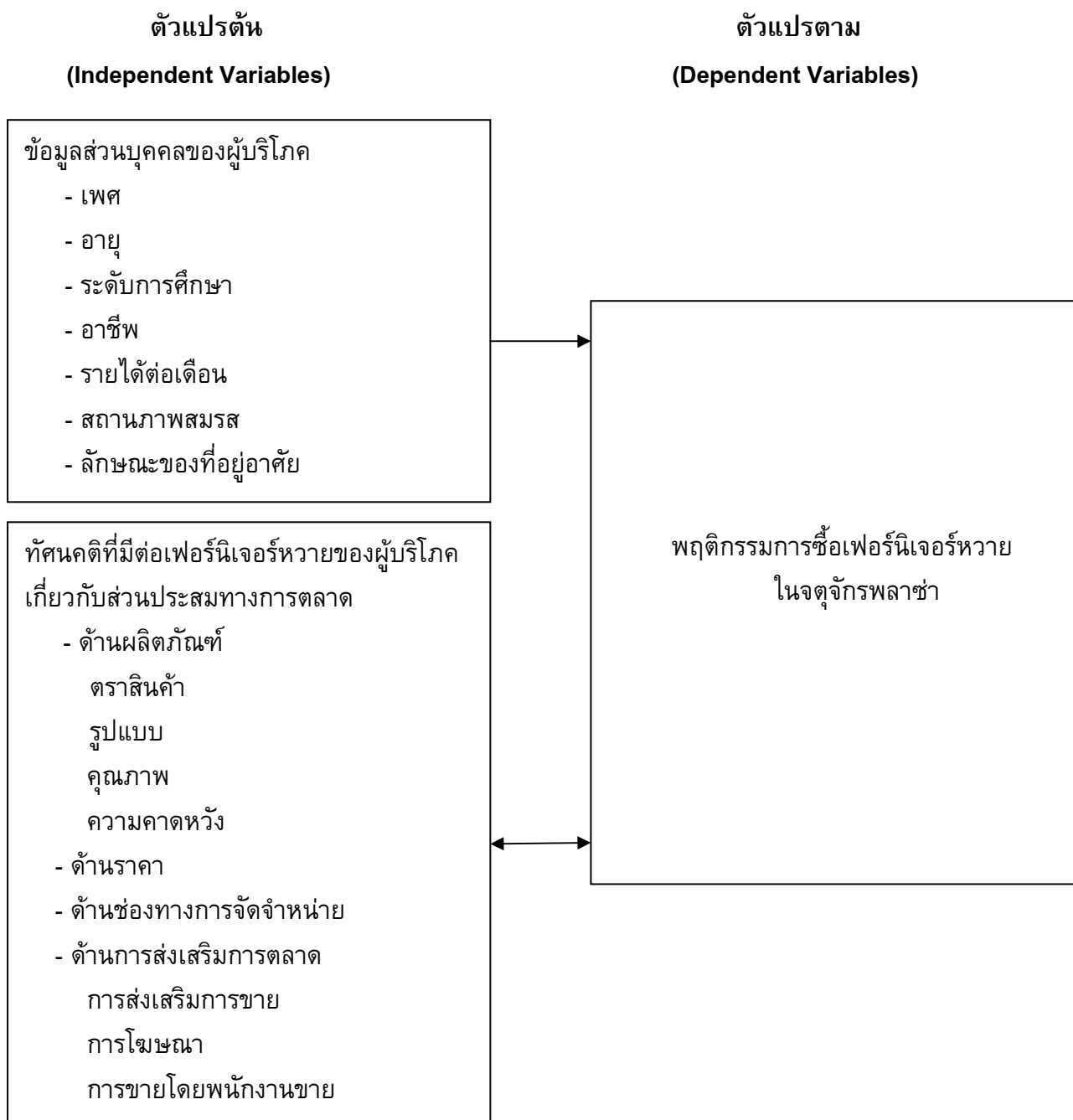
4. สถานที่ซื้อ หมายถึง แหล่งที่มีการจัดจำหน่ายและเป็นสถานที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ

5. มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการผลักดันหรือช่วยเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. เฟอร์นิเจอร์หวาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประดิษฐ์ขึ้นด้วยหวายเป็นวัสดุหลัก มาแปรรูปด้วยการผ่า ตัด ตัด เจาะ แล้วนำมาประกอบให้มีรูปทรงตามต้องการ อาจผ่านขั้นตอนการป้องกันเชื้อรา อาจเคลือบสีหรือเคลือบด้วยสารเคลือบผิว อาจประกอบด้วยวัสดุอื่น เช่น โลหะ พลาสติก ไม้ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ชุดรับแขก ชุดทานข้าว และอื่นๆ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติของเฟอร์นิเจอร์หวาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ช่วยอย่างมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยน เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนำหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมสต็อกและคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่การศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนที่มึลัษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดาร์รงค์กี้ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากมายแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็นจรงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมึทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมึบางส่งบางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าเป็นเรื่องเล็กเรื่อง

สำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอดคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

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

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) —————> ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) —————> ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้ใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (อุตลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen;& Minor.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายีห้อเพราะผู้บริโภเคยเรียนรูมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายีห้อข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปริยาพร วงศ์อนุตนโรจน์. 2544 : 56; อ้างอิงจาก Allport. 1960.) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

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

เบลกิน และสกายเดล (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544 : 56 ; อ้างอิงจาก Belkin and Skydell 1979.) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำท่างหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้เป็นกัน บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action - Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติ เพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

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

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางการประเมิน ทิศทางการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือ มีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมาก็แสดงว่ามีความเข้าสูง ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก

6. เจตคติทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากมาได้แสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหา คือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่างๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดได้ว่ารายการต่างๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความหมายของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่อยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิบัติต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัดโดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่านาง แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาง เป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกละมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกละภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า / บริการ รถยี่ห้อหรือร้านค้าเหล่านั้น มีคุณค่า มีความน่าตื่นเต้นสนุกสนานฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อารมณ์หรือความรู้สึก ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์โตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกซื้อโตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ

พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทศนคติย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ในการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์และอื่นๆ เป็นไปอย่างๆ ไป ทศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

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

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่าเจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

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

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality or Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี นำปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสินิท และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตายวัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

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

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

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทคือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์การสินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมใจกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินี้เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 106) ได้กล่าวว่ามาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

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

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

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการผู้ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

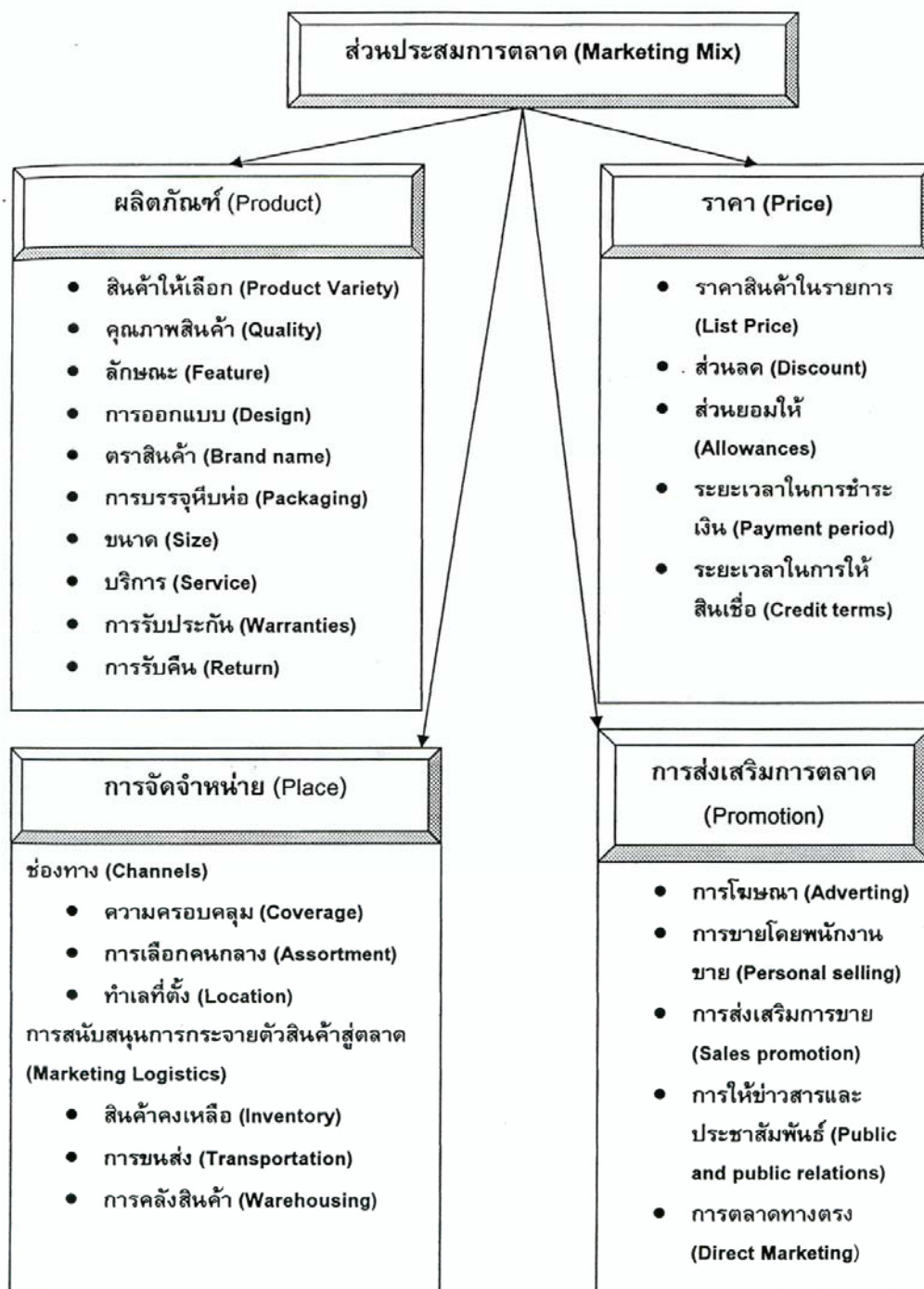
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 52)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierachy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่าง (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 108) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหา พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

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

อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT : What does the consumer buy)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY: Why does the consumer buy)

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO : Who participates in the buying)

ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN : When does the consumer buy)

สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE : Where does the consumer buy)

วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW : How does the consumer buy)

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามคอตเลอร์ (Kotler. 1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post - Purchase feeling)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้ และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้ใดเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ใน สภาวะนั้นในขณะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้ สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภค นำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมา เป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้น ให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อ พบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับ ผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรม ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท

5.1 ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Desired) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นคำที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre - purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1) สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1) ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2) เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมาก/

น้อยแตกต่างกัน

2) ผลិតภัณฑ์ที่จะซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะทำให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2) ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

2.3) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3) ตัวผู้บริโภคการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1) ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First - Time Buyers) มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้มากพอเป็นสาเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2) ความเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้ายมักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นนั้นหากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4) ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภาคภูมิใจในสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจน ตรายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเฟือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

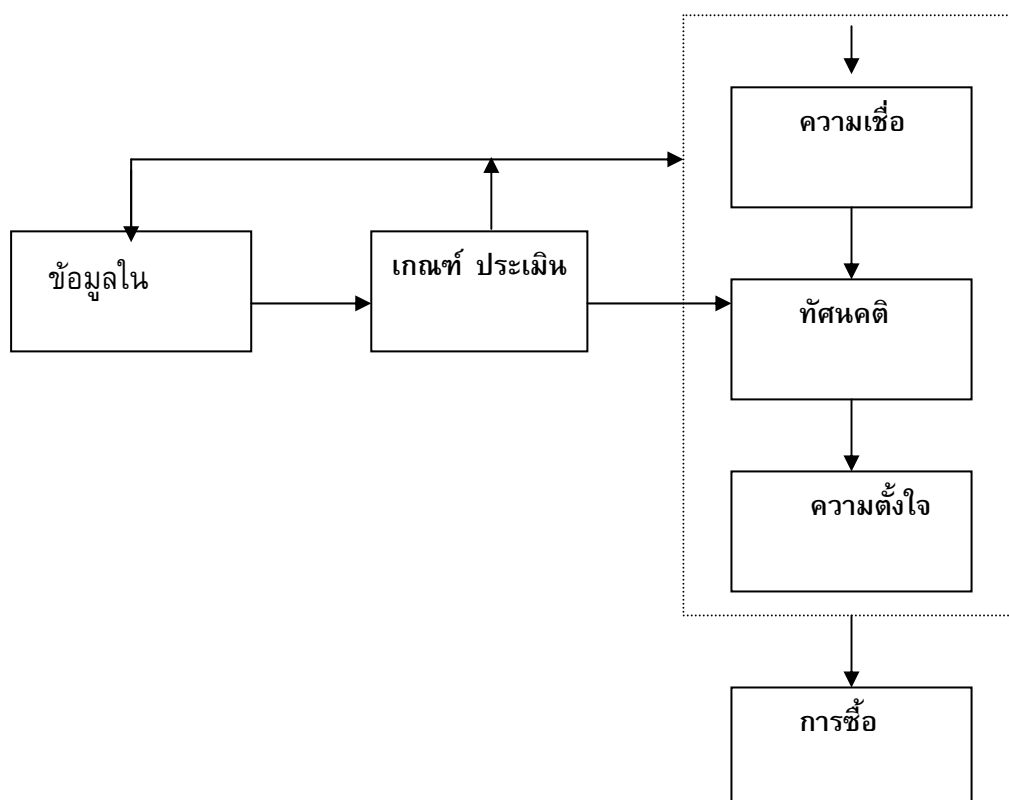
3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือกมีผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรงเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็นเครื่องปรับอากาศและเครื่องสแตอริโอซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์กรณีเช่นนี้

3.1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจคือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจมีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ รวบรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 44.

3.4 วิธีที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อน กับการซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

3.4.1 การประเมินด้วยวิธีการอย่างง่าย นอกจากใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non - compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับข้ออื่นหนึ่ง เช่น ในกรณีที่คุณต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.2 วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

3.4.2.1.3 วิธีขจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

3.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัวโดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางการประเมินด้วยวิธีนี้ แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

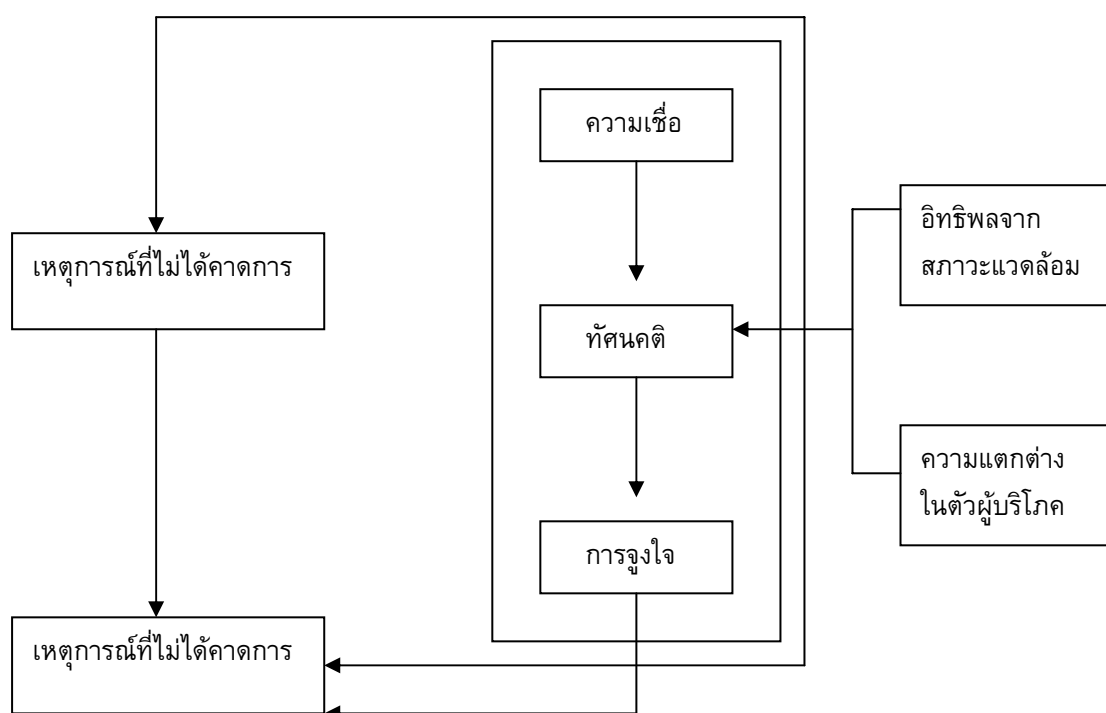
3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ

4.2 การตั้งใจซื้อโดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่ใด อย่างไรก็ดีเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสียมามากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปซื้อนอกบ้าน

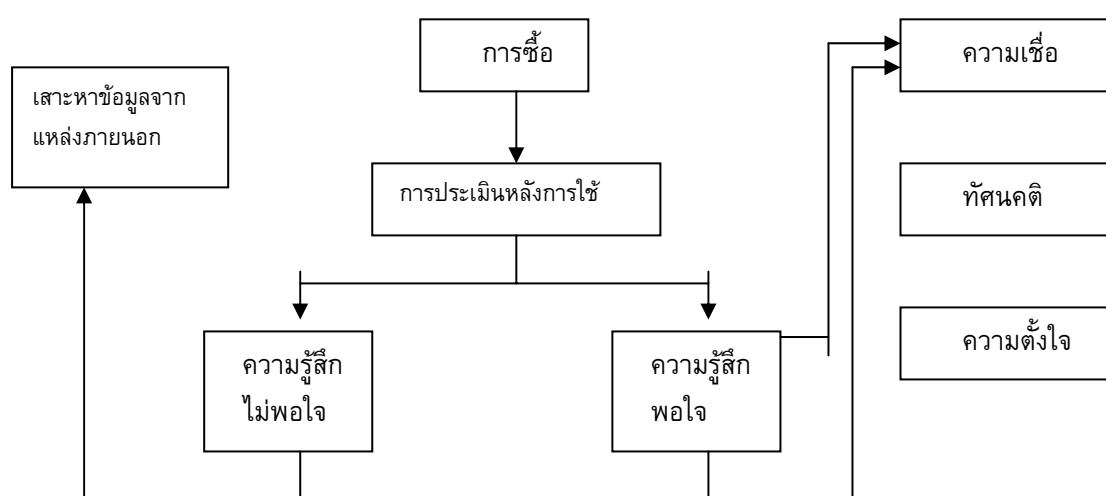


ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 52.

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ที่ตนต้องการจะซื้อ
2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบๆ ในกระบวนการตัดสินใจที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 8.

5. ความรู้สึกหลังการขาย (Post - Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามคาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเองหากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะมีรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นเป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกันหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิมความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้าหรือการสร้างความรักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง
 2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้าอาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น
 - 2.1 สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้ให้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้นและรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ด้อย่างที่ได้โฆษณาไว้
 - 2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
 - 2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด
 - 2.4 เสริมความรักดีในตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- ความไม่พอใจหลังการขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลและขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรมชั้นของสังคม ครอบครัว

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Difference) เช่นฐานะทางการเงิน ความรู้ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ

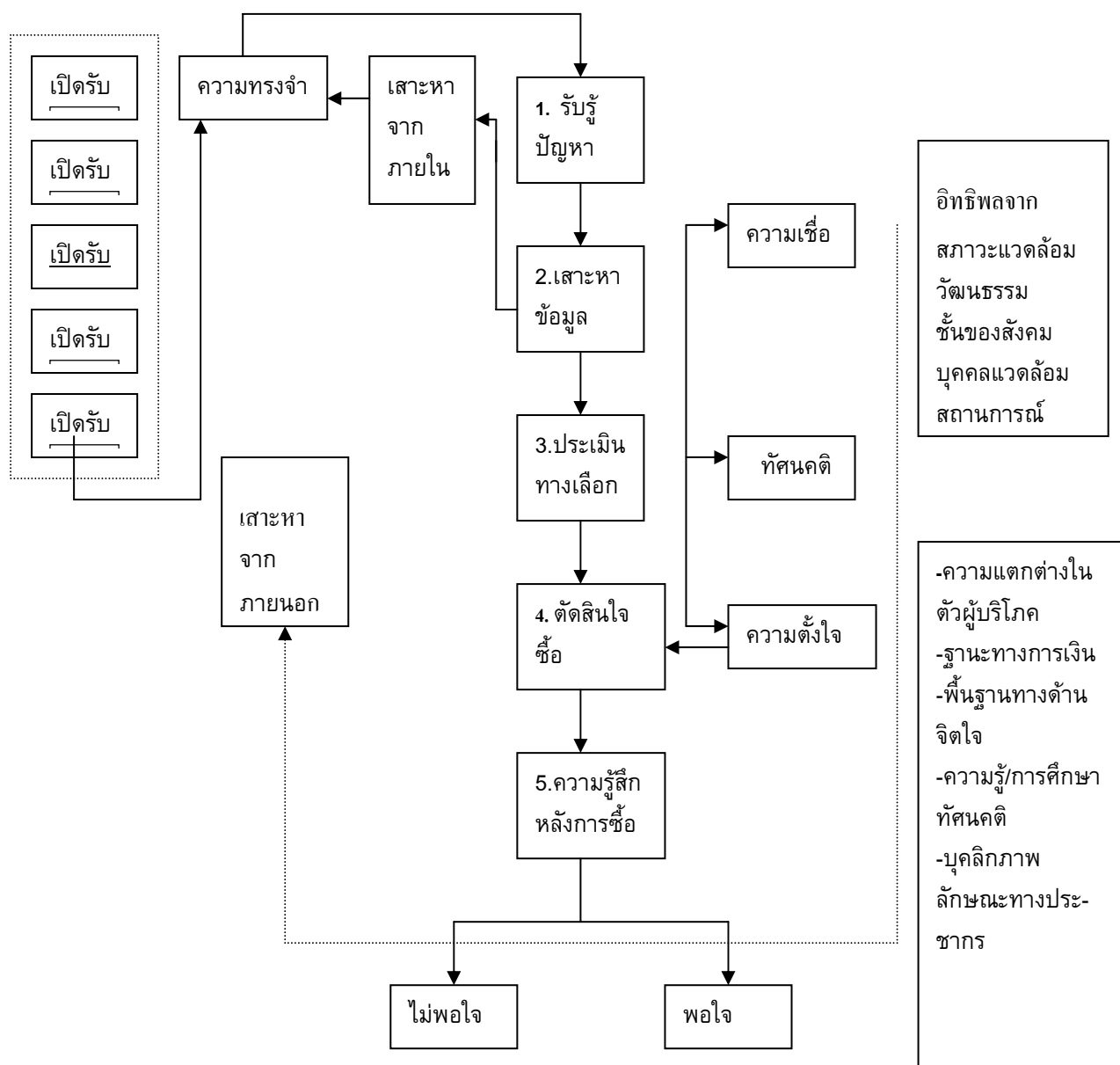
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ

5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

6. ประวัติของเฟอร์นิเจอร์หวาย

หวายเป็นพืชตระกูลปาล์ม เป็นพืชที่มีลำต้นยาวมากผูกพันกับคนไทย และมีบทบาทต่อชีวิตประเทศไทย เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติอยู่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ พืชผล แร่ธาตุต่างๆ เพราะสัดส่วนการเจริญเติบโตของหวายธรรมชาติ กับความต้องการใช้เป็นไปในลักษณะไม่สมดุล ทำให้ปริมาณหวายในธรรมชาติน้อยลง หวายที่พบจะมากที่สุดในภาคใต้ มีมากกว่า 40 ชนิดขึ้นกระจายในพื้นที่หลายจังหวัด โดยพบมากในท้องที่ป่าดิบชื้นทั้งที่ราบจนถึงยอดเขาสูงสำหรับหวายที่พบในประเทศไทยมี 6 สกุลด้วยกันแต่ที่พบมากที่สุดคือสกุลคาลามัส (Calamus) ชนิดของลำหวายที่พบมีตั้งแต่ 3 เซนติเมตร ถึง 15 เซนติเมตร ชนิดของหวายที่พบมากของไทย ได้แก่ หวายกำพวน หลาย ชี้เสี้ยน หวายน้ำ และหวายเดาใหญ่ 3 ชนิดแรกมีความสำคัญทางเศรษฐกิจมาก นอกจากนี้ หวายที่มีความต้องการของผู้ใช้มากคือ หวายตะค้าทอง หวายข้อดำ และหวายน้ำผึ้ง ด้วยความชำนาญพิเศษด้านงานจักสาน และถักทอ ที่สั่งสมมานานนับสิบปี ทำให้ครอบคลุมงานสานทุกชนิด ทั้งการสานโครงหวาย โครงไม้ โครงโลหะ ด้วยวัสดุที่เหมาะสมสวยงามต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์หลายๆ คนต้องไม่ลืมนึกถึงเฟอร์นิเจอร์ "หวาย" อย่างแน่นอน เพราะ "หวาย" นี้เป็นวัสดุที่ได้ชื่อว่าสามารถนำมาประดิษฐ์ ประยุกต์ให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน อาคาร สถานที่ได้อย่างสวยงาม แถมช่วงนี้ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเสียด้วย ทั้งตลาดในและสากล ทำให้การแข่งขันของธุรกิจนี้รุนแรงตามกระแสนความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก และหัวใจหลักในการต่อสู้ นอกจากจะวัดกันที่คุณภาพ มาตรฐานสินค้า ไอเดีย กลยุทธ์แผนการตลาด ยังต้องอาศัยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ให้ล้ำหน้าคู่แข่งอยู่เสมอด้วย การประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน พร้อมการพัฒนาารูปแบบให้หลากหลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการและยอมรับของลูกค้าทุกกลุ่มจากความละเอียดอ่อนประณีตทางจิตใจของคนไทยจนเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติโดยทั่วไป ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้ประเภทเครื่องจักสานของไทยที่เคยผลิตมีขายอยู่ในครัวเรือนในอดีต ขยายเป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และแพร่หลายส่งออกไปยังต่างประเทศในปัจจุบัน คราวละมากๆ นำรายได้เข้าประเทศมีมูลค่ามหาศาลต่อปีซึ่งในอนาคต

ประวัติความเป็นมาของเครื่องเรือน

เมื่อพูดถึงเรื่องเครื่องเรือน เนื่องจากวัฒนธรรมไทยและประเทศในกลุ่มตะวันออก นิยมการนั่ง นอนบนพื้น ซึ่งมีประโยชน์มากในการปรับพื้นที่ให้เป็นที่อเนกประสงค์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีรูปแบบมากนัก และเมื่อรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ก็รับเอาประวัติความเป็นมา และการพัฒนาเข้ามาด้วย จึงเกือบไม่มีการพัฒนาของตนเอง จะมีก็เป็นการเพิ่มเติมใส่ลวดลายเฉพาะลงไปเท่านั้น ส่วนเรื่องรูปแบบและเทคโนโลยีในการผลิต จะรับเอารูปแบบและวัสดุของตะวันตกเข้ามาทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาประวัติความเป็นมาของเครื่องเรือน จึงควรที่จะศึกษาของตะวันตกให้เข้าใจถึงที่มาด้วย เพื่อจะได้นำไปใช้ให้ถูกต้อง

เครื่องเรือนแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องเรือนที่ติดกับอาคาร (Fixture) ที่อยู่ในแบบก่อสร้าง ซึ่งได้แก่ สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องน้ำ Fixture ต่างๆ เหล่านี้สามารถโยกย้ายได้ ทั้งนี้เนื่องจากการเดินท่อ ท่อน้ำใช้ ท่อน้ำทิ้ง และรวมทั้งท่อระบายต่างๆ

2. เครื่องเรือน (Furniture) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Built in Furniture คือ เครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคาร เช่น ตู้ติดผนัง หรือเครื่องเรือนที่ย้ายที่ไม่ได้ ถ้าหากมีการเคลื่อนย้ายก็จะทำให้เครื่องเรือนนั้นเกิดความเสียหาย

2.2 Free Standing Furniture คือ เครื่องเรือนลอยตัว ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องเรือนนั้น ก็ควรจะเลือกรูปแบบ (Style) ให้เป็นไปในทางเดียวกัน เมื่อนำมาใช้ในที่เดียวกัน จะทำให้เกิดความกลมกลืน การศึกษารูปแบบเครื่องเรือนในอดีต จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่จะต้องเข้าใจถึงความเป็นมา แนวคิด และวัฒนธรรมของแต่ละชาติ เพื่อที่จะนำมาใช้อย่างถูกต้องในสถานที่ๆ เหมาะสม ตามสถานภาพของบุคคล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจัตุจักรพลาซ่า

จัตุจักรพลาซ่า เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีลักษณะคล้ายกับตลาดนัดจตุจักร ที่นี้มีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ซึ่งมีหลากหลายให้เลือก มีทั้งเก้าอี้ โต๊ะ ราคาโรงงาน นอกจากนี้ยังมีของใช้ ของตกแต่ง ภาพวาด สัตว์เลี้ยง พันธุ์ปลาสวยงาม ตั้งอยู่ที่ ถนนกำแพงเพชร 2 ติดกับตลาดนัดจตุจักร เปิดบริการทุกวัน (บางร้านหยุดวันจันทร์) ตั้งแต่ 9 โมงเช้า ถึง 2 ทุ่มตรง

สถานที่วางจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หาย	จำนวนร้านค้า
โซน (ZONE) A	1
โซน (ZONE) B	2
โซน (ZONE) C	3
โซน (ZONE) D	4

การเดินทางไปจัตุจักรพลาซ่า

การไปจัตุจักรพลาซ่า นั้นสามารถไปได้หลายวิธีตามแต่ความสะดวกของผู้ที่สนใจ โดยที่จัตุจักรพลาซ่า นั้นมีถนนสายหลักๆ ล้อมรอบเกือบโดยรอบ มีรถประจำทางหลายสายผ่านและมีทางเข้าหลายด้านดังนี้

ด้านถนนพหลโยธิน

รถไฟลอยฟ้า

รถประจำทางธรรมดา สาย 3, 8, 26, 27, 28, 29, 34, 38, 39, 44, 52,
59, 63, 77, 96, 104, 108, 112, 122, 134,
136, 138, 145 และ 153

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

โดยลงที่ป้ายบริเวณเยื้องกับป้อมตำรวจ และศูนย์ข้อมูลตรงข้ามกับโครงการ 5 ของตลาด
นัดจตุจักร สำหรับขาเข้าเมืองที่จะตรงไปอนุสาวรีย์ หากเดินทางออกนอกเมืองก็ลงที่ป้ายชัยสมรภูมิ
เยื้องกับป้อมตำรวจ/ศูนย์ข้อมูล

ด้านถนนกำแพงเพชร

รถประจำทางธรรมดา สาย 77, 122, 134, 136, 138 และ 145

รถประจำทางปรับอากาศ สาย ปอ.12, ปอ.134 และ ปอ.145

รถไมโครบัส สาย ปอ.13 และ ปอ.พ.15

โดยลงที่ป้ายรถบริเวณสามแยกเชื่อม ต่อถนนกำแพงเพชร 2

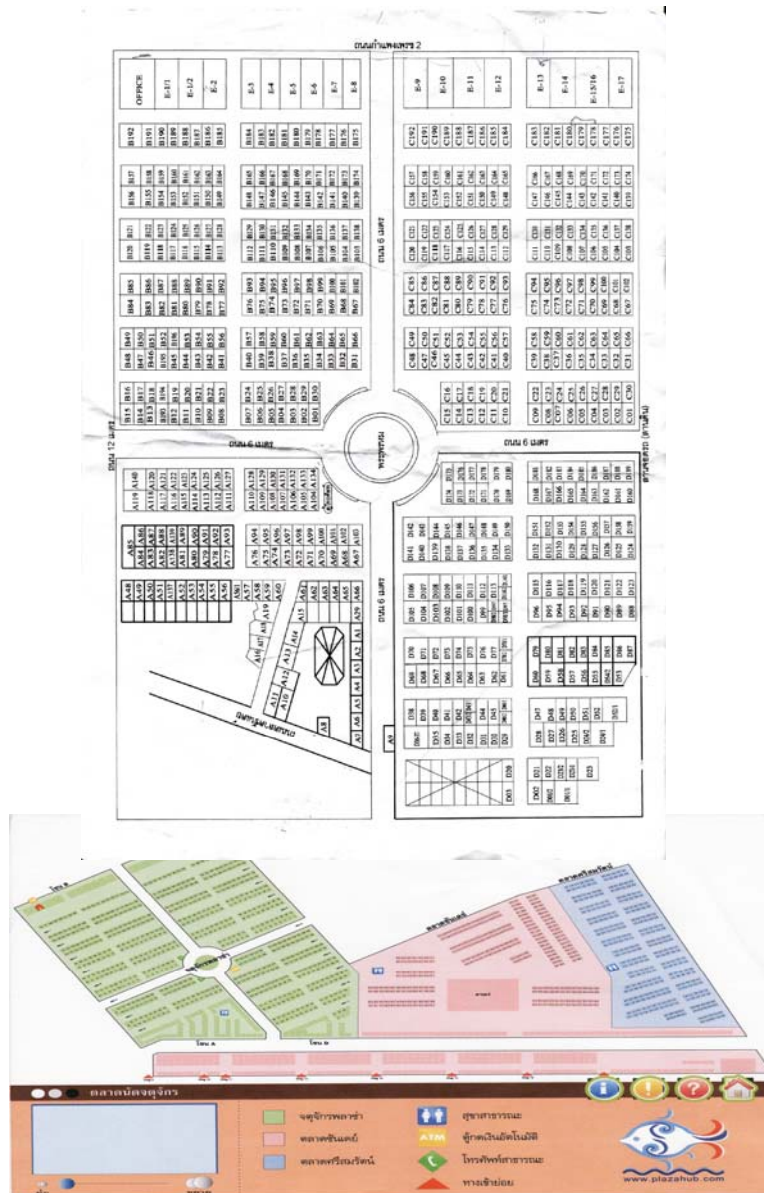
ด้านถนนกำแพงเพชร 2

รถไฟฟ้าใต้ดิน ให้มาลงที่สถานีกำแพงเพชร ออกประตู 2 ของสถานี

รถประจำทางธรรมดา สาย 136, 138 และ 145

รถประจำทางปรับอากาศ สาย ปอ.145

รถไมโครบัส สาย ปอ.13 และ ปอ.พ.15



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดแผนที่จตุจักรพลาซ่า และตลาดนัดจตุจักร

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยาภา มีแสง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีต่อการซื้อ ไม้ดอกไม้ประดับที่บริเวณสวนจตุจักร ส่วนทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคถูกใจมากกับผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ด้านราคาเหมาะสม และทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงผู้บริหารควรมีการปรับปรุงยุทธในการดึงดูดลูกค้าของเจ้าของร้านและพนักงานขายเพื่อช่วยให้เพิ่มยอดขายและทำกำไรเพิ่มมากขึ้น

วันชาติ ฐักิจ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับกลาง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ที่ตลาดนัดจตุจักร จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

ฐาปณี ภาณุโสภณ (2546) ศึกษาเรื่องการผลิตและการส่งออกสินค้าเครื่องเรือนของไทย ผลการศึกษาพบว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมครัวเรือนที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ต่อมาในปี 2532 รัฐบาลมีนโยบายปิดป่า ทำให้กระทบต่อโครงสร้างการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ มาใช้ไม้ยางพารา ซึ่งเป็นไม้เนื้ออ่อนแทน นอกจากนั้นยังมีการปรับเปลี่ยนการผลิต จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป (Finished Furniture) มาเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง มีสัดส่วนในการผลิตร้อยละ 10 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด ไม้ที่ผลิตได้แก่ เช่น ไม้สัก ประดู่ ไม้มะค่า
2. เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อน ส่วนใหญ่ทำจากไม้ยางพารา โดยมีสัดส่วนในการผลิตร้อยละ 70 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด โดยอีกร้อยละ 20 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้อัด ไม้วีเนียร์

สกนทิพย์ งามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายพบว่าเพศหญิงสนใจในเรื่องตกแต่งบ้านมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา คือต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือสมรส/ อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาท ตามลำดับ ด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม คุณภาพมีมาตรฐานมาก พนักงานขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและความเป็นมิตร การออกแบบมีความทันสมัยลวดลายสวยงาม สีสนิมมีเอกลักษณ์โดดเด่น การตั้งราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

ปิยพัฒน์ ภิกขุสวาทดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า มีความสวยงามและแข็งแรงทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ร่วมกับหนังสือพิมพ์ โพสทูเดย์ ได้มีงานวิจัยเรื่อง ความคืบหน้าการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดังนี้

จากสถิติการค้าสินค้าในกลุ่มของตกแต่งบ้าน ระหว่างเดือน ม.ค. - ธ.ค. 2545 มีมูลค่าส่งออกรวม 13,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ระยะเวลาเดียวกันถึงร้อยละ 8 ทั้งนี้กล่าวได้ว่ามูลค่าการส่งออกส่วนหนึ่งเกิดจากการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประเภทหัตถกรรมรวมเข้าอยู่ในสินค้าประเภทนี้ด้วยจะนั่นกล่าวได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ ในฐานะกระทรวงนำในด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศและกรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินกิจกรรมและโครงการที่เป็นส่วนสนับสนุนเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ จนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติ ได้จัดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษาโครงการให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างคอลเลกชันสินค้าได้ตรงกับรสนิยมความต้องการของผู้บริโภค

2. จัดนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามาจัดแสดงนิทรรศการ และคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

3. จัดฝึกอบรมสัมมนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทหัตถกรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีความสามารถทัดเทียมการแข่งขันระดับโลก

4. การสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP เข้าร่วมแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

5. สนับสนุนให้ผู้ผลิตสร้างได้รับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น การเข้าร่วมแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจับคู่ทางการค้า โดยให้บริษัทตัวแทนการค้า (Trading Company) ที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดต่างประเทศ ช่วยทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าและดำเนินการในด้านการตลาดส่งออก

6. ส่งเสริมระบบการตลาดสมัยใหม่ เช่น การให้ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ และปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนไป เช่น มาตรฐานการจัดการ สิ่งแวดล้อม สุขอนามัยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการขายใหม่ๆ เช่น การซื้อขายโดยผ่านระบบ E - commerce

ผลิตภัณฑ์สินค้าไทยที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ได้แก่

1. ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าใช้บนโต๊ะอาหาร ของประดับตกแต่งบ้าน

2. ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นใยพืชและจากผ้าทอผสมเส้นใยพืช เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ผักตบชวา ย่านลิเภา กระจุต เตยปาหนัน ป่าศรนาภยณ กก หย้าสามเหลี่ยม นำมาจักสานเป็นกระเป๋าทรงนั่งแบบญี่ปุ่น เสื้อ ผลิตภัณฑ์ใช้บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาของกลุ่มผู้ผลิต จ. สุโขทัย จ. สงขลา จ. ราชบุรี จ. เชียงใหม่ จ. ปทุมธานี และ จ. นนทบุรี

4. ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกโสน ใบยางพารา ดินหอม ผ้าใยบัว ผ้าไหม

5. ผลิตภัณฑ์ไม้ เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะทำจากไม้ตาล ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง ผลิตภัณฑ์จากไม้เนื้อหอม เชิงเทียน กล้อง โคมไฟ

6. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา หวาย เถาวัลย์

7. กระดาษสา กระดาษสับปะรด กระดาษจากกล้วยประเภทต่างๆ นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ กล้อง โคมไฟ

8. เครื่องใช้ของประดับตกแต่งจากเงิน ทองเหลือง มีด ช้อน สแตนเลส

กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าไทยหลายประเภทสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพในการส่งออกและมีโอกาสที่ดีในเกือบทุกตลาด สิ่งที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์คุณภาพดี รูปแบบสวยงามมีความหลากหลาย มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

โบวรี (2546) ศึกษาเรื่อง ภาวะการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย ผลการศึกษาพบว่า ไทยยังคงต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันสูงกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น จีน ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของโลก มีสัดส่วนการครองตลาดในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลียเป็นอันดับหนึ่ง มาเลเซียเป็นประเทศคู่แข่งในการผลิตและการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้เกือบทุกตลาด มีความได้เปรียบกว่าไทย ในด้านวัตถุดิบไม้ที่ยังอุดมสมบูรณ์

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ Phillip Kotler ประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ และพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ปิยพัฒน์ ภิกพสุชาติ ที่ได้วิจัยเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า มีความแข็งแรง ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในส่วนของผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยมุ่งเน้นไปที่เฟอร์นิเจอร์หวาย เนื่องจากว่าเฟอร์นิเจอร์หวายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจุตุจักรพลาซ่า เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย และมีอำนาจในการซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) ในจังหวัดพลาซ่า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 28) ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90 % คือ $Z = 1.65$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 26) ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 10% คือ $E = 0.10$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.65)^2}{4(0.10)^2} \\
 &= 68.06
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 68 คน และเพิ่มจำนวนเพื่อให้หาค่าสถิติพื้นฐานขั้นต่ำได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 52 คน เพื่อได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำสถิติเท่ากับ 120 คน

การที่ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยการคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 10% เนื่องจากว่าผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนิช (Niche) คือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเฟอร์นิเจอร์จึงอยู่ในวงจำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นจำนวน 120 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 120 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) จากการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 120 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

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

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณช่วงอายุดังนี้คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพจึงได้กำหนดรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท ถึง 35,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งเป็น ดังนี้

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

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{35,000 - 15,000}{2} = \frac{20,000}{2} = 10,000$$

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
4. 25,001 - 35,000 บาท
5. 35,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ดังนี้

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

ข้อที่ 7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮาส์
3. คอนโดมิเนียม
4. อาคารพาณิชย์
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ทักษะคดีที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น ทรานส์คำ 2 ข้อ รูปแบบ 2 ข้อ คุณภาพ 4 ข้อ ความคาดหวัง 4 ข้อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขาย 2 ข้อ การโฆษณา 2 ข้อ การขายโดยพนักงานขาย 2 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

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

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดทัศนคติ ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า มี 6 ข้อ คือ

คำถามข้อ 1 - ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับ สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อใด และใครเป็นคนแนะนำให้มาซื้อ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close - ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 5 - ข้อ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย จากจตุจักรพลาซ่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และในรอบปี ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่า $\alpha = 0.806$ ในด้านต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.7739$, ด้านราคา $\alpha = 0.7775$, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\alpha = 0.7879$ และด้านการส่งเสริมการตลาด $\alpha = 0.8720$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง ทักษะ และ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่า เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการ สร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้ง ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบ สอบถาม
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 120 คน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดพลาซ่า และ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และกำลังซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจากจังหวัดพลาซ่า

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตาม ขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไป ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาด คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

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

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

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 (ข้อ 5-6) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546))

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

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

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า t - test (Independent t - test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df แทน	องศาความเป็นอิสระ

5.3.2 ค่า F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 2-7 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 237)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ T_j	ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆ ค่าในทุกกลุ่มตัวอย่าง
n_j	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
k	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	จำนวนคะแนนทั้งหมด
T	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
T^2	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 258) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-K} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

LSD	แทนค่าต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	ค่าจำนวนข้อมูล

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 314, 316)

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

เมื่อ	r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทนผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
.91 - 1.00	ความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
.71 - .90	ความสัมพันธ์ระดับสูง
.31 - .70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
.01 - .30	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียด ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - Way ANOVA (Analysis of Variance)

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - Way ANOVA (Analysis of Variance)

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - Way ANOVA (Analysis of Variance)

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้หวาย ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - Way ANOVA (Analysis of Variance)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - Way ANOVA (Analysis of Variance)

1.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - Way ANOVA (Analysis of Variance)

1.7 ลักษณะของที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - Way ANOVA (Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและในรอบปี ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	50	41.67
หญิง	70	58.33
รวม	120	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	25	20.83
30 - 39 ปี	50	41.67
40 - 49 ปี	35	29.17
50 ปีขึ้นไป	10	8.33
รวม	120	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	22.50
ปริญญาตรี	70	58.33
สูงกว่าปริญญาตรี	23	19.17
รวม	120	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	27	22.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	15.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	47.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	7.50
อื่นๆ (รับจ้าง/นักศึกษา)	9	7.50
รวม	120	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	39	32.50
15,001 - 25,000 บาท	14	11.70
25,001 - 35,000 บาท	19	15.80
35,000 บาทขึ้นไป	48	40.00
รวม	120	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	48	40.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	65	54.17
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	7	5.83
รวม	120	100.00
7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	57	47.50
ทาวน์เฮาส์	26	21.67
คอนโดมิเนียม	22	18.33
อาคารพาณิชย์	13	10.83
อื่นๆ (อาทิ บ้านเช่า)	2	1.67
รวม	120	100.00

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 120 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่นๆ (รับจ้าง/นักศึกษา) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

ลักษณะของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีลักษณะของที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ทาวน์เฮาส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 คอนโดมิเนียม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 อาคารพาณิชย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และอื่นๆ (อาทิ บ้านเช่า) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอาชีพ สถานภาพ และลักษณะของที่อยู่อาศัย เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ สถานภาพ และลักษณะของที่อยู่อาศัย หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	27	22.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	15.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	47.50
อื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/รับจ้าง)	18	15.00
รวม	120	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส		
โสด	48	40.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	72	60.00
รวม	120	100.00
3. ลักษณะของที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	57	47.50
ทาวน์เฮาส์	26	21.67
คอนโดมิเนียม	22	18.33
อื่นๆ (อาทิ อาคารพาณิชย์/บ้านเช่า)	15	12.50
รวม	120	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามหลังการจัดกลุ่ม มีดังนี้

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีอาชีพอื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/รับจ้าง) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ลักษณะของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมา ทาวน์เฮาส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 คอนโดมิเนียม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 และอื่นๆ (อาทิ อาคารพาณิชย์/บ้านเช่า) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในจตุจักรพลาซ่า

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.44	ดี
2. ด้านราคา	4.02	0.66	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.91	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.02	0.67	ดี
รวม	3.93	0.55	ดี

ผลจากตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในจตุจักรพลาซ่า อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.02 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านตราสินค้า	4.00	0.71	ดี
1. เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้ เลือกมาก	4.13	0.81	ดี
2. ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะเจาะจงซื้อ ร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า	3.88	1.00	ดี
ด้านรูปแบบ	4.31	0.57	ดีมาก
1. เฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงามมี เอกลักษณ์ของความเป็นไทย	4.36	0.71	ดีมาก
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และสวยงาม	4.27	0.63	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพ	4.06	0.56	ดี
1. เฟอร์นิเจอร์หวาย มีอายุการใช้งานนาน	4.09	0.84	ดี
2. เฟอร์นิเจอร์หวายได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง	4.08	0.71	ดี
3. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูแลรักษาง่าย	4.03	0.82	ดี
4. เฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย	4.03	0.95	ดี
ด้านความคาดหวัง	4.07	0.59	ดี
1. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น	4.28	0.75	ดีมาก
2. เฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ	4.13	0.82	ดี
3. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา	4.11	0.74	ดี
4. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก	3.75	1.06	ดี
รวม	4.11	0.44	ดี

ผลจากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ ข้อทุกครั้งซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านรูปแบบ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านคุณภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย มีอายุการใช้งานนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง, เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูแลรักษาง่าย และในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ ข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา และในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่ากับการใช้งาน	4.28	0.71	ดีมาก
2. เฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.66	ดี
3. เฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก	3.63	1.15	ดี
รวม	4.02	0.66	ดี

ผลจากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาหวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่ากับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย
เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. เฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้า ที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่	3.67	1.09	ดี
2. ถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายต้องมาที่ จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น	3.54	1.12	ดี
3. เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้า ที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.48	1.10	ดี
รวม	3.56	0.91	ดี

ผลจากตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.56 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ใน
ระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
รองลงมา ได้แก่ ข้อถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายต้องมาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น และในข้อ
เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ
3.48 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย
เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

ด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านส่งเสริมการขาย	4.06	0.82	ดี
1. การลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย	4.06	0.98	ดี
2. การกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายหลายชิ้น ร่วมกันในราคาลดพิเศษ	4.06	0.86	ดี
ด้านการโฆษณา	3.81	0.83	ดี
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวายได้อย่างมาก	3.96	0.78	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ	3.67	1.08	ดี
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.19	0.76	ดี
1. พนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี	4.22	0.84	ดีมาก
2. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.15	0.82	ดี
รวม	4.02	0.67	ดี

ผลจากตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย และในข้อการกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคาลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการโฆษณา ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ข้อป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรปลาซ่า

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรปลาซ่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยส่วนใหญ่		
ห้างสรรพสินค้า	1	0.84
แหล่งผู้ผลิตโดยตรง	24	20.00
ร้านแถวสุขุมวิท	7	5.83
จตุจักรปลาซ่า	58	48.33
ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง Bitech บางนา	26	21.67
อื่นๆ (โรงงานผู้ผลิตโดยตรง)	4	3.33
รวม	120	100.00
2. สาเหตุที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรปลาซ่า		
การเดินทางสะดวก	39	32.50
เป็นแหล่งขายเฟอร์นิเจอร์หวาย	9	7.50
มีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์หวายให้เลือก	39	32.50
ราคาถูก	16	13.33
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	14	11.67
อื่นๆ (มีซื้อสินค้าหลายอย่างให้เลือกชมและซื้อด้วย)	3	2.50
รวม	120	100.00
3. ช่วงวันที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรปลาซ่าบ่อยที่สุด		
วันสิ้นเดือน	19	15.83
วันหยุดเทศกาลต่างๆ	7	5.83
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	51	42.50
เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	43	35.83
รวม	120	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. บุคคลที่แนะนำให้มาซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามากที่สุด		
เพื่อน	64	53.33
พ่อแม่/พี่น้อง	17	14.17
มัณฑนากร/สถาปนิก	7	5.83
ดูจากโฆษณาทางแคตตาล็อก/นิตยสาร	8	6.67
ทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3	2.50
อื่นๆ (พบโดยตนเองตอนเดิน Shopping)	21	17.50
รวม	120	100.00

ผลจากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 120 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ จตุจักรพลาซ่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา ได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง Bitech บางนา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 แหล่งผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ร้านแถวสุขุมวิท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 สถานที่อื่นๆ (โรงงานผู้ผลิตโดยตรง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสาเหตุที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเนื่องจากการเดินทางสะดวก และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์หวายให้เลือก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เท่ากันรองลงมา ราคาถูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 เป็นแหล่งขายเฟอร์นิเจอร์หวาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ (มีซื้อสินค้าหลายอย่างให้เลือกชมและซื้อด้วย) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50ตามลำดับ

ช่วงวันที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีช่วงวันที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าบ่อยที่สุด วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 วันสิ้นเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และวันหยุดเทศกาลต่างๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

บุคคลที่แนะนำให้มาซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามากที่สุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุคคลที่แนะนำให้มาซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามากที่สุด ได้แก่ เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา ได้แก่ บุคคลอื่นๆ (พบโดยตนเองตอนเดิน Shopping) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 พ่อแม่/พี่น้อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ดูจากโฆษณาทางแคตตาล็อก/นิตยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 มัณฑนากร/สถาปนิก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่าในด้านค่าใช้จ่าย และความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	n	Min	Max	Mean	SD
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายต่อครั้ง (บาท)	120	1,000	150,000	21,943.75	26,152.53
2. ความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในรอบปี (ครั้ง)	120	1	12	2.23	2.09

ผลจากตาราง 9 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่าในด้านค่าใช้จ่าย และความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 21,943.75 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 1,000 บาท และสูงสุด 150,000 บาท

ในส่วนของความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในรอบปีของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ต่อปี โดยมีความถี่ที่ซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 12 ครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t - test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	3.979*	0.048
2. ความถี่ในการซื้อ	2.934	0.089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ sig (sig < 0.05) แสดงว่า variance แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อไม่ Sig (sig > 0.05) แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ชาย	50	25,406.00	33,263.08	1.131	72.813	0.262
	หญิง	70	19,470.71	19,466.78			
2. ความถี่ในการซื้อ	ชาย	50	2.28	2.52	0.206	118	0.837
	หญิง	70	2.20	1.73			

ผลจากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อใน จตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	2.186	3	116	0.093
2. ความถี่ในการซื้อ	0.076	3	116	0.973

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1,387,659,355.357	462,553,118.452	0.671	0.572
	ภายในกลุ่ม	116	80,002,963,457.143	689,680,719.458		
	รวม	119	81,390,622,812.500			
2. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.475	0.158	0.036	0.991
	ภายในกลุ่ม	116	516.991	4.457		
	รวม	119	517.467			

ผลจากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ไม่ Sig. (Sig. > 0.05)แสดงว่า Variance ไม่แตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA (F - test)

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	2.339	2	117	0.101
2. ความถี่ในการซื้อ	4.904**	2	117	0.009

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1,624,372,522.415	812,186,261.207	1.191	0.307
	ภายในกลุ่ม	117	79,766,250,290.085	681,762,822.992		
	รวม	119	81,390,622,812.500			

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Prop
ความถี่ในการซื้อ	Brown-Forsythe	0.923	2	51.879	0.404

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ไม่sig. (Sig>0.05) แสดงว่า Variance ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA (F-test) แต่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ Sig. (Sig.< 0.05) แสดงว่า Variance แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในจังหวัดพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่าในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	2.877*	3	116	0.039
2. ความถี่ในการซื้อ	0.468	3	116	0.705

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	Df2	Prop
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	Brown-Forsythe	1.431	3	58.769	0.243

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.078	2.693	0.613	0.608
	ภายในกลุ่ม	116	509.389	4.391		
	รวม	119	517.467			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ sig. (Sig.< 0.05) แสดงว่า Variance แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe แต่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่Sig. (Sig. > 0.0) แสดงว่า Variance ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA (F - test)

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าใน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าใน ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	1.382	3	116	0.252
2. ความถี่ในการซื้อ	0.066	3	116	0.978

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2,090,681,150.442	696,893,716.814	1.019	0.387
	ภายในกลุ่ม	116	79,299,941,662.058	683,620,186.742		
	รวม	119	81,390,622,812.500			
2. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.138	0.046	0.010	0.999
	ภายในกลุ่ม	116	517.329	4.460		
	รวม	119	517.467			

ผลจากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ไม่Sig. (Sig. > 0.05) แสดงว่า Variance ไม่แตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA (F - test)

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	0.052	1	118	0.820
2. ความถี่ในการซื้อ	1.066	1	118	0.304

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1	347.222	347.222	0.000	0.999
	ภายในกลุ่ม	118	81,390,622,465.278	689,751,037.841		
	รวม	119	81,390,622,812.500			

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob.
2. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1	2.113	2.113	0.484	0.488
	ภายในกลุ่ม	118	515.354	4.367		
	รวม	119	517.467			

ผลจากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene Statistic พบว่าพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ไม่Sig. (Sig. > 0.05) แสดงว่า Variance ไม่แตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA (F-test)

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	3.171*	3	116	0.027
2. ความถี่ในการซื้อ	2.552	3	116	0.059

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Prop
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	Brown-Forsythe	1.431	3	58.769	0.243

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.554	3.518	0.916	0.436
	ภายในกลุ่ม	114	437.997	3.842		
	รวม	117	448.551			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene Statistic พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ sig. (Sig.< 0.05) แสดงว่า Variance แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe แต่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่Sig. (Sig. > 0.05) แสดงว่า Variance ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA (F-test)

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าใน ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด

H₁: พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์	120	0.02	0.818	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า	120	0.03	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือกมาก	120	-0.11	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า	120	0.12	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบ	120	0.08	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	120	0.10	0.303	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และสวยงาม	120	0.04	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	120	-0.04	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูแล่งง่าย	120	-0.03	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย มีอายุการใช้งานนาน	120	0.12	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เฟอร์นิเจอร์หวายได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอดทำให้ทนทานสูง	120	0.08	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย	120	-0.23*	0.012	ต่ำ

ตาราง 17 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	prob.	
ด้านความคาดหวัง	120	-0.01	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์
1. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ ห่วยทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่า เฟอร์นิเจอร์อื่น	120	0.12	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ ห่วยทำให้บ้านดูหรูหรา	120	0.02	0.826	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เฟอร์นิเจอร์ห่วยเหมาะกับการ ตกแต่งบ้านพักตากอากาศ	120	-0.04	0.650	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ ห่วย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก	120	-0.09	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	120	0.08	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์ห่วยคุ้มค่า กับการใช้งาน	120	0.08	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์ห่วยมีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	120	0.16	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เฟอร์นิเจอร์ห่วยเป็นสินค้า ราคาถูก	120	-0.01	0.907	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	120	-0.04	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์ห่วยโดยปกติเป็น สินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่	120	-0.10	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์ห่วยที่จตุจักรพลาซ่า เป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	120	0.07	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ห่วย ต้องมาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น	120	-0.07	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 17 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	prob.	
ด้านส่งเสริมการตลาด	120	0.01	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย	120	0.01	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์
1. การลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ มากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย	120	0.09	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคาลด พิเศษ	120	-0.08	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	120	-0.08	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้น การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่าง มาก	120	-0.05	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจ ให้เดินเข้าไปซื้อ	120	-0.08	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	120	0.10	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์
1. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อ	120	0.10	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานขายให้ความรู้และ คำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวาย เป็นอย่างดี	120	0.08	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	120	0.01	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า

1.1.1 เฟอร์นิเจอร์หวายที่จัดจักรพลาซามีให้เลือกมาก มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจัดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อ เฟอร์นิเจอร์หวายที่จัดจักรพลาซามีให้เลือกมาก

1.1.2 ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบ ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หยาบ ในข้อทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า

1.2 ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดปทุมธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านรูปแบบ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรูปแบบเป็นรายข้อ พบว่า

1.2.1 ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบ ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หยาบ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หยาบมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

1.2.2 ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอย ดูทันสมัย และสวยงาม

1.3 ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในด้านคุณภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพเป็นรายข้อ พบว่า

1.3.1 เฟอร์นิเจอร์หอย ดูแลกร่างง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอย ดูแลกร่างง่าย

1.3.2 เฟอร์นิเจอร์หอย มีอายุการใช้งานนาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอย มีอายุการใช้งานนาน

1.3.3 เฟอร์นิเจอร์หอยได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอยในข้อเฟอร์นิเจอร์หอยได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอดทำให้ทนทานสูง

1.3.4 เฟอร์นิเจอร์หอยมีลักษณะเบาเคลื่อนย้ายง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอยมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าเฟอร์นิเจอร์หอยมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่ายมากขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า น้อยลง ผลัดกันที่มีลักษณะการใช้งาน รรถประโยชน์ (Utility) ตรงกัน อีกทั้งวัตถุดิบในการผลิตเป็นชนิดเดียวกันคือหอย ต้นทุน (Cost)

และราคา (Price) ย่อมแปรผันตามน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์หวายที่มีน้ำหนักน้อยกว่า ย่อมมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า (ใช้หวายน้อยกว่า ค่าแรงต่ำกว่า) และกำหนดราคาขายที่ถูกลงกว่าเฟอร์นิเจอร์หวายที่มีน้ำหนักมากกว่า

1.4 ด้านความคาดหวัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านความคาดหวัง เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความคาดหวังเป็นรายข้อ พบว่า

1.4.1 การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น

1.4.2 การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา

1.4.3 เฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ

1.4.4 การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก

2. ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่ากับการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่ากับการใช้งาน

2.2 เฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 เฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ พบว่า

3.1 เฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่

3.2 เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

4.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ห่วยได้อย่างมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ห่วยของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ห่วย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความ

สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก

4.2.2 ป้ายชื้อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อป้ายชื้อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ

4.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายเป็นรายชื่อ พบว่า

4.3.1 พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

4.3.2 พนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุดจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคใน
ด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย
ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักร พลาซ่าในรอบปี			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์	120	-0.08	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า	120	-0.09	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่า มีให้เลือกมาก	120	-0.05	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะ เจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักร พลาซ่า	120	-0.08	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบ	120	-0.06	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	120	-0.07	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และ สวยงาม	120	-0.03	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	120	0.02	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูแลกรักษาง่าย	120	0.09	0.308	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย มีอายุการใช้ งานนาน	120	0.08	0.364	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เฟอร์นิเจอร์หวายได้ผ่าน กระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง	120	-0.07	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย	120	-0.06	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักร พลาซ่าในรอบปี			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	prob.	
ด้านความคาดหวัง	120	-0.09	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
1. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่า เฟอร์นิเจอร์อื่น	120	-0.11	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ หวายทำให้บ้านดูหรูหรา	120	-0.05	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการ ตกแต่งบ้านพักตากอากาศ	120	-0.12	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ หวาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก	120	0.01	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	120	0.02	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่า กับการใช้งาน	120	0.02	0.791	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	120	-0.05	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้า ราคาถูก	120	0.05	0.580	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	120	0.03	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็น สินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่	120	0.05	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักร พลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	120	0.03	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ต้องมาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น	120	0.00	0.995	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักร พลาซ่าในรอบปี			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	prob.	
ด้านส่งเสริมการตลาด	120	-0.12	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการขาย	120	-0.07	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
1. การลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ มากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย	120	-0.06	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคา ลดพิเศษ	120	-0.07	0.458	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	120	-0.04	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก	120	-0.07	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจ ให้เดินเข้าไปซื้อ	120	-0.02	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	120	-0.19*	0.043	ต่ำ
1. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อ	120	-0.22*	0.017	ต่ำ
2. พนักงานขายให้ความรู้และ คำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวาย เป็นอย่างดี	120	-0.12	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	120	-0.03	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า

1.1.1 เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือกมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือกมาก

1.1.2 ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า

1.2 ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านรูปแบบ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรูปแบบเป็นรายข้อ พบว่า

1.2.1 ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอยมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

1.2.2 ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอย ดูทันสมัย และสวยงาม

1.3 ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในด้านคุณภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพเป็นรายข้อพบว่า

1.3.1 เฟอร์นิเจอร์หอย ดูแลกร่างง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอย ดูแลกร่างง่าย

1.3.2 เฟอร์นิเจอร์หอย มีอายุการใช้งานนาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอย มีอายุการใช้งานนาน

1.3.3 เฟอร์นิเจอร์หอยได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอยได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง

1.3.4 เฟอร์นิเจอร์หอยมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หอย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หอย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หอยมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย

1.4.2 การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจุจกัรปลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา

1.4.3 เพอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเพอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเพอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเพอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ

1.4.4 การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หยาบ ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบ ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หยาบ ในการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หยาบ ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก

2. ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ห่วยของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ห่วย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ห่วย ในด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ราคาของเฟอร์นิเจอร์หยาบคัมค่ากับการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หยาบในจตุจักร พลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หยาบ ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์หยาบ คัมค่ากับการใช้งาน

2.2 เฟอ์นิจเอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในข้อเฟอ์นิจเอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 เฟอ์นิจเอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในข้อเฟอ์นิจเอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ พบว่า

3.1 เฟอ์นิจเอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในข้อเฟอ์นิจเอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่

3.2 เฟอ์นิจเอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในข้อเฟอ์นิจเอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ถ้าต้องการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายต้องมาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอ์นิจเอร์หวาย ในข้อถ้าต้องการซื้อเฟอ์นิจเอร์หวายต้องมาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ พบว่า

4.1 ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นรายชื่อ พบว่า

4.1.1 การลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย

4.1.2 การกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคาลดพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคาลดพิเศษ

4.2 ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นรายชื่อ พบว่า

4.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก

4.2.2 ป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หาย ในจุดจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หาย ในข้อป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ

4.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หาย ในจุดจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หาย ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าการขายโดยพนักงานขายลดลง ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หาย ในจุดจักรพลาซ่ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคที่มาซื้อเฟอร์นิเจอร์หายโดยไม่ต้องพึ่งพนักงานขายนั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยที่เคยใช้มาก่อนและมีความพึงพอใจในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์หายจึงนำมาซึ่งความนิยม และความถี่ในการซื้อสูง โดยไม่ต้องผ่านการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น หรือ ความถี่ในการซื้อต่ำ (นานๆซื้อครั้งหนึ่ง หรือซื้อจำนวนน้อย) มักจะต้องการข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขาย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายเป็นรายข้อ พบว่า

4.3.1 พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หาย ในจุดจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หาย ในข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หาย ในจุดจักรพลาซ่ามากขึ้น โดยที่พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อลดลง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสูงย่อมมีข้อมูลที่ตนเองได้แสวงหาจากภายนอก และประสบการณ์การใช้เฟอร์นิเจอร์หายมามากพอ โดยที่ไม่ต้องพึ่งข้อมูลจากพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 108) ในแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ที่ว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เคยใช้มาก่อนแล้วนั้น จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาซื้อในคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First Time Buyers) มักจะเสาะหาข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการ

4.3.2 พนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน		
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน		
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน		
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักร พลาซ่า แตกต่างกัน		
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน		
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ใน จตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน		
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน		
- จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสม ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด		
2.1 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด		

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.1 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้าน ผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.3 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.4 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านช่องทาง การจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.5 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของ ผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด		

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2.1 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.3 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.4 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านช่องทางการจัดหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.5 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า ผลการศึกษาค้นคว้านี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หวาย หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางใน การพยากรณ์ และวางแผน การบริหารการผลิตและการบริหารการขาย และประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์การตลาดเฟอร์นิเจอร์จากหวาย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถใช้ เป็นแนวทางให้กับผู้ผลิต นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อสมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย และมีอำนาจในการซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) ในจังหวัดพลาซ่า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจังหวัดพลาซ่า โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อ / ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2548 : 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 68 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจังหวัดพลาซ่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนิช (Niche) คือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเฟอร์นิเจอร์หวายจึงอยู่ในวงจำกัด และกำหนดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 10% เพื่อให้หาค่าสถิติพื้นฐานขั้นต่ำได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 52 คน เพื่อได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำสถิติเท่ากับ 120 คน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักร พลาซ่า จำนวน 24 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักร พลาซ่า จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 120 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากจตุจักรพลาซ่า และผู้บริโภคที่เคยซื้อ และกำลังซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจากจตุจักรพลาซ่า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้าง แบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดัชนีตรวจสอบข้อมูล (Editing) ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าและ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย และส่วนที่ 3 (ข้อ 1-4) มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. นำข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ใน จตุจักรพลาซ่า ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 5-6) คือ พฤติกรรมการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่าในด้านค่าใช้จ่าย และความถี่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้วยสถิติ

One - Way Analysis of Variance ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะของที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่าแตกต่างกัน

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coordination) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าในรอบปี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 30 - 39 ปี รองลงมามีอายุ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมา มีสถานภาพโสด มีลักษณะของที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว รองลงมา ทาวน์เฮาส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในจตุจักรพลาซ่า

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในจตุจักรพลาซ่า อยู่ในระดับที่ดี โดยพบว่า ด้านที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี โดยพบว่า ด้านที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านรูปแบบ รองลงมา ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือกมาก รองลงมา ได้แก่ ข้อทุกครั้งซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า

ด้านรูปแบบ พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมา ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และสวยงาม

ด้านคุณภาพ พบว่าข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หาย มีอายุการใช้งานนาน รองลงมา ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หายได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง, เฟอร์นิเจอร์หาย ดูแลกรักษาง่าย และในข้อเฟอร์นิเจอร์หายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น ส่วนข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ รองลงมา ได้แก่ ข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หายทำให้บ้านดูหรูหรา และในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาหายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี โดยพบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์หายคุ้มค่ากับการใช้งาน ส่วนข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หายเป็นสินค้าราคาถูก ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี โดยพบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่ รองลงมา ได้แก่ ข้อถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หายต้องมาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น และในข้อเฟอร์นิเจอร์หายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี โดยพบว่า ด้านที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หาย และในข้อการกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หายหลายชิ้นร่วมกันในราคาลดพิเศษ

ด้านการโฆษณา พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์หายได้อย่างมาก รองลงมา ได้แก่ ข้อป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หายเป็นอย่างดี ส่วนข้อที่ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์หายในจตุจักรพลาซ่าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักร

พลาซ่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสถานที่ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ จตุจักรพลาซ่า รองลงมา ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง มีสาเหตุที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเนื่องจากการเดินทางสะดวก และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์หวายให้เลือก มีช่วงวันที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าบ่อยที่สุดวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีบุคคลที่แนะนำให้มาซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามากที่สุด ได้แก่ เพื่อน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโตเฉลี่ยอยู่ที่ 21,943.75 บาท ส่วนของค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในรอบปีเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ต่อปี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือก, ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะ เจาจะซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า ในด้านรูปแบบ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และสวยงาม ด้านคุณภาพ ในข้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูแลกราง่าย ข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย มีอายุการใช้งานนาน ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้ ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง ด้านความคาดหวัง ในข้อการตกแต่งบ้าน ด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น ข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ หวายทำให้บ้านดูหรูหรา ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ ข้อการ ตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก ยกเว้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มี ต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ เพราะ ถ้าเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะ เบา เคลื่อนย้ายง่ายมากขึ้นก็จะส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า น้อยลง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานอรรถประโยชน์ (Utility) ตรงกัน อีกทั้งวัตถุดิบในการผลิต เป็นชนิดเดียวกันคือหวาย ต้นทุน (Cost) และราคา (Price) ย่อมแปรผันตามน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์หวายที่มีน้ำหนักน้อยกว่า ย่อมมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า (ใช้หวายน้อยกว่า ค่าแรงต่ำกว่า) และกำหนดราคาขายที่ถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์หวายที่น้ำหนักมากกว่า นั่นคือ น้ำหนัก ของเฟอร์นิเจอร์หวายจึงมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า อาจ กล่าวได้ว่า ต้นทุนผันแปร (Variable cost) เป็นพฤติกรรมต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนการ เปลี่ยนแปลงของจำนวนหน่วยการผลิต หรือระดับของกิจกรรม ต้นทุนผันแปร เช่นวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางอ้อม แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการขาย (สุพาตา สิริกุตตา,2546:85)

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านราคา ในข้อ ราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่ากับการใช้งาน ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่ จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และในข้อถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายต้อง มาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น

พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่งเสริม การตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในข้อการลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวาย และข้อการกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคาดพิเศษ ด้าน การโฆษณา ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อ เฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก และในข้อป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ ด้านการ

ขายโดยพนักงานขาย ในข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและในข้อพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือกมาก และข้อทุกครั้งซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจะเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า ด้านรูปแบบ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และสวยงาม ด้านคุณภาพ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ดูแลกร้าง่าย ข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย มีอายุการใช้งานนาน ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง และในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย ด้านความคาดหวัง ในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น ข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ และในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวาย ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านราคา ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่ากับการใช้งาน ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นสินค้าราคาถูก

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่ ข้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และข้อถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายต้องมาที่จตุจักรพลาซ่าเท่านั้น

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านส่งเสริมการขาย ในข้อการลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย และในข้อการกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคาลดพิเศษ ด้านการโฆษณา ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก และข้อป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ ด้านการขายโดยพนักงานขายในข้อพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี ยกเว้น ในข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสูงย่อมมีข้อมูลที่ตนเองได้แสวงหาจากภายนอก และประสบการณ์การใช้เฟอร์นิเจอร์หวายมามากพอ โดยที่ไม่ต้องพึ่งข้อมูลจากพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคใน จตุจักรพลาซ่า สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกนทิพย์ งามสง่า (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงสนใจในเรื่องตกแต่งบ้านมากกว่า เพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายจากจตุจักรพลาซ่า เนื่องจากการเดินทางสะดวก และมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์หวาย ให้เลือก ช่วงวันที่ไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่บ่อยที่สุด เป็นวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 21,943.75 บาท และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายเฉลี่ย 2.23 ครั้ง ในรอบปี

3. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในจตุจักรพลาซ่า ซึ่งอธิบายตามรายด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ด้านตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี
- ด้านรูปแบบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
- ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี
- ด้านความคาดหวังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ

ดีเยี่ยมในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่นซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดีมาก

ผลทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปแบบและด้านความคาดหวังอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัดเรื่องความคืบหน้าการผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์(Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญ (Kotler. 1997) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพราะทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ รวมทั้ง

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 300) ได้กล่าวว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์(Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic product) หมายถึงลักษณะกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น

3.2 ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้นในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่าการใช้งาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดีมาก กล่าวคือ เฟอร์นิเจอร์หวายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่สูงมาก ตามลำดับซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) โดยด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี
- ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี
- ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้นในข้อพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's) คือการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling)และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งในรอบปีจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งในรอบปี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรสนิยมตรงกันโดยซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายมาตกแต่งที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีเพศต่างกัน อายุในวัยใดก็ตาม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ตลอดจนรายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย

ที่ไม่เหมือนกันก็ไม่ใช่ตัวชี้วัดว่าจะใช้จ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซาก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. 2543 : 22)

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่ายมากขึ้นก็จะส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซาลดลง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานอรรถประโยชน์ (Utility) ตรงกัน อีกทั้งวัตถุดิบในการผลิตเป็นชนิดเดียวกันคือหวาย ต้นทุน (Cost) และราคา (Price) ย่อมแปรผันตามน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์หวายที่มีน้ำหนักน้อยกว่า ย่อมมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า (ใช้หวายน้อยกว่า ค่าแรงต่ำกว่า) และกำหนดราคาขายที่ถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์หวายที่น้ำหนักมากกว่า นั่นคือ น้ำหนักของเฟอร์นิเจอร์หวายจึงมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Philip Kotler. 1997) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาพการแข่งขัน อนึ่ง ต้นทุนผันแปร (Variable cost) เป็นพฤติกรรมต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของจำนวนหน่วยการผลิต หรือระดับของกิจกรรม ต้นทุนผันแปร เช่นวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางอ้อม แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการขาย (สุพาดา สิริกุตตา. 2546 : 85)

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณารายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่ามากขึ้น โดยที่พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อลดลง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสูงย่อมมีข้อมูลที่ตนเองได้แสวงหาจากภายนอก และประสบการณ์การใช้เฟอร์นิเจอร์หวายมามากพอ โดยที่ไม่ต้องพึ่งข้อมูลจากพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 108) ในแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ที่ว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เคยใช้มาก่อนแล้วนั้น จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาซื้อในคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First Time Buyers) มักจะเสาะหาข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว และทั้งเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายมากขึ้น หรือน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการด้านเฟอร์นิเจอร์หวาย ควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง ผู้บริโภคที่มาซื้อมีความชอบในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และเป็นบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นจึงสามารถตัดสินใจ และมีพฤติกรรมเฉพาะของตนเอง

2. จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักร ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ส่วนข้อที่มีลักษณะโดดเด่นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ในข้อเฟอร์นิเจอร์หวาย มีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ดูทันสมัย และสวยงาม และด้านความคาดหวัง ในข้อการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น ด้านราคา ในข้อราคาของเฟอร์นิเจอร์หวายคุ้มค่ากับการใช้งาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อพนักงานขายให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ที่อยู่ในระดับดี ให้อยู่ในระดับดีมาก โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมจากการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายนั้น ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์หวายที่จัดจตุจักรพลาซ่า ไม่ต้องมีความกังวลกับการเพิ่มความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ และรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยหรือลักษณะสากล เนื่องจากไม่มีผลต่อการใช้จ่ายเงิน และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์หวาย ก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในด้านความคงทน ดูแลรักษาง่าย อนึ่ง ผู้บริโภคที่มาติดต่อซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายนั้น ไม่เจาะจงที่จะซื้อร้านประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต้อนรับ และบริการให้เท่าเทียมกัน ทั้งกลุ่มผู้บริโภคเก่า และใหม่ ส่วนการลดราคา เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ก็ไม่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนเงินใช้จ่าย หรือความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรเน้นความสนใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวาย ที่จะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลเพียบพร้อม และรู้ความต้องการตนเอง และสามารถกำหนดสินค้าที่ต้องการไว้ในใจแล้ว จึงไม่จำเป็นที่พนักงานขายช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานขายในการดูแล ให้ข้อมูลเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มผู้บริโภครายใหม่

นอกเหนือจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าหวายที่มีน้ำหนักเบา และเคลื่อนย้ายง่ายมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อน้อยลง นั่นคือ เฟอร์นิเจอร์หวายที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากย่อมส่งผลให้ขายได้ราคาดี ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หวายที่มีน้ำหนักมาก ให้มีสัดส่วนมากกว่าเฟอร์นิเจอร์หวายที่มีน้ำหนักเบา เพื่อที่จะได้รับรายได้จากการขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย จากแหล่งอื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับจตุจักรพลาซ่า
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากหวาย เพื่อประโยชน์ในการผลิตและ การขายในประเทศรวมถึงเพื่อการส่งออก
3. ควรศึกษาในหัวข้อทัศนคติและความคิดเห็นของมัณฑนากรที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ควรศึกษาเฟอร์นิเจอร์หวายในธุรกิจต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม และ รีสอร์ท เพื่อนำมาขยายตลาด และเพิ่มปริมาณการขาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา.(2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การใช้ Spss for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค.

โบว์รี. (2546). ภาวะการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม.

(วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

ปิยพัฒน์ ภิกขุสรวาดี. (2545). คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

ปิยาภา มีแสง. (2548). ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค

ที่บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาบริหารงานบุคคล.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

วารสารผู้ส่งออก. (2546). การผลิตและการส่งออกเครื่องเรือนไทย. 373 (2).

วันชาติ รู้กิจ. (2518). สำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ

ที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนา ศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *ความคืบหน้าการผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)*.
 บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ฐานิ ภาณุโสภณ. (2546). *การผลิตและการส่งออกสินค้าเครื่องเรือนของไทย*. วิทยานิพนธ์
 วท.ม. (สาขาวิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 ถ่ายเอกสาร.
- สกนทิพย์ งามสง่า. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟาร์ม
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2534). *เอกสารประกอบการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). *การสำรวจสภาวะอุตสาหกรรมปี 2545*. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. New York : Prentice-
 Hall, Inc.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องทักษะ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทักษะส่วนประสมการตลาดที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

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

7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว☐ ทาวน์เฮาส์☐ คอนโดมิเนียม☐ อาคารพาณิชย์☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านตราสินค้า</u>					
1. เฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่ามีให้เลือกมาก					
2. ทุกครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย คุณเจาะจงซื้อร้านเดิมที่คุณคุ้นเคยที่จตุจักรพลาซ่า					
<u>ด้านรูปแบบ</u>					
1. เฟอร์นิเจอร์หวายมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูทันสมัย และสวยงาม					
<u>ด้านคุณภาพ</u>					
1. เฟอร์นิเจอร์หวาย ดูแลกร่างง่าย					
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย มีอายุการใช้งานนาน					
3. เฟอร์นิเจอร์หวายได้ผ่านกระบวนการป้องกันเชื้อราและมอด ทำให้ทนทานสูง					
4. เฟอร์นิเจอร์หวายมีลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่าย					
<u>ด้านความคาดหวัง</u>					
1. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูอบอุ่นกว่าเฟอร์นิเจอร์อื่น					
2. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายทำให้บ้านดูหรูหรา					
3. เฟอร์นิเจอร์หวายเหมาะกับการตกแต่งบ้านพักตากอากาศ					
4. การตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หวายไม่ต้องใช้งบประมาณมาก					

ส่วนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจุดจักรพลาซ่า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาของเฟอร์นิเจอร์หวาย คุ่มค่ากับการใช้งาน					
2. เฟอร์นิเจอร์หวาย มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. เฟอร์นิเจอร์หวาย เป็นสินค้าราคาถูก					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. เฟอร์นิเจอร์หวายโดยปกติเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายทุกที่					
2. เฟอร์นิเจอร์หวายที่จุดจักรพลาซ่าเป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
3. ถ้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายต้องมาที่จุดจักรพลาซ่าเท่านั้น					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
1. การลดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย					
2. การกระตุ้นให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายหลายชิ้นร่วมกันในราคาลดพิเศษ					
<u>ด้านการโฆษณา</u>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อก ช่วยกระตุ้นการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายได้อย่างมาก					
2. ป้ายชื่อร้านขายเฟอร์นิเจอร์ จูงใจให้เดินเข้าไปซื้อ					
<u>การขายโดยพนักงานขาย</u>					
1. พนักงานขายช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
2. พนักงานขายให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์หวายเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในจตุจักรพลาซ่า

1. ส่วนใหญ่คุณซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย จากที่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ แหล่งผู้ผลิตโดยตรง |
| ☐ ร้านแถวสุขุมวิท | ☐ จตุจักรพลาซ่า |
| ☐ ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง Bitech บางนา | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ | |

2. ทำไมคุณซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ที่จตุจักรพลาซ่า

- ☐ การเดินทางสะดวก
- ☐ เป็นแหล่งขายเฟอร์นิเจอร์หวาย
- ☐ มีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์หวายให้เลือก
- ☐ ราคาถูก
- ☐ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

3. คุณไปซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่า ช่วงใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ สิ้นเดือน | ☐ วันหยุดเทศกาลต่างๆ |
| ☐ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ | ☐ เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส |

4. ใครเป็นคนแนะนำให้ شما มาซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่า มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ เพื่อน | ☐ พ่อแม่ / พี่น้อง |
| ☐ มัณฑนากร/สถาปนิก | ☐ ดูจากโฆษณาทางแคตตาล็อก/นิตยสาร |
| ☐ ทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ |

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่า โดยประมาณ _____ บาท/ครั้ง

6. ในรอบปี คุณซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายที่จตุจักรพลาซ่า ประมาณ _____ ครั้ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | <p>ประธานกรรมการบริหาร</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>อาจารย์พิเศษ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางทัศนีย์ คุณาประยูร

วัน เดือน ปี เกิด

29 ตุลาคม 2502

สถานที่เกิด

นครสวรรค์

ที่อยู่ปัจจุบัน

357/9 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

สถานทูตอเมริกา 95 ถนนวิทยุ กรุงเทพฯ 10300

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2524

รัฐศาสตร์บัณฑิต (บริหารงานคลัง)

จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ.2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ