

แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER

สารนิพนธ์
ของ
ภาคินี เทียนเหลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER

สารนิพนธ์
ของ
ภาคินี เทียนเหลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER

บทคัดย่อ
ของ
ภาคนี้ เขียนเหลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ภคินี เทียนเหลือ (2552). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร. ฤกษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก "PIONEER" ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 15.0

จากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 6,090 – 16,089 บาท สถานภาพโสด จำนวนผู้ที่อาศัยมากกว่า 4 คน ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ระยะเวลาที่พักอาศัยมากกว่า 10 ปี และลักษณะที่พักอาศัยที่พำนักอยู่เป็นการเช่าอาศัย
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับมากที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก คือรูปแบบที่ทันสมัย
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเรื่องของความคาดหวังในการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก และในระดับปานกลางในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น
4. ผู้บริโภคมีระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวมอยู่ในระดับชอบ และมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
5. ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดโดยพบว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ได้รับความสนใจในการซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากพลาสติก และผ้า ตามลำดับ ส่วนประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ชุดโต๊ะอาหาร รองลงมาได้แก่ ชุดรับแขก เก้าอี้ โต๊ะทำงานและชุดเก้าอี้สนาม ตามลำดับ นอกจากนั้นแล้ว การวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จนกระทั่งเฟอร์นิเจอร์ชุดเก่าชำรุดหรือหมดสภาพ รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนทุกปี 3 ปี/ครั้ง ทุก 5 ปี และ ทุก 10 ปี ตามลำดับ

6. ในรอบ 5 ปี ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่ำสุดคือไม่ซื้อเลย และสูงสุดคือซื้อ 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้งเท่ากับ 10,469.50 บาท

7. ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูลเมื่อตัดสินใจแล้วจึงกลับไปซื้อในภายหลัง เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเนื่องจากผลิตภัณฑ์เก๋ๆ โดยตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าไม่มีตราหยั๋

8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย และลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. จากผลการวิจัยพบว่า ความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

CONSUMER BEHAVIOR TREND IN BUYING DECISION TOWARDS “PIONEER”
FURNITURE PRODUCTS

AN ABSTRACT
BY
PAKHINEE THIANLUA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2009

Pakhinee Thianlua. (2009). *Consumer Behavior Trend in Buying Decision Towards "PIONEER" Furniture Products*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study consumer behavior trend in purchasing decision towards "PIONEER" furniture products. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance. Pair differences will be analyzed by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient, which were processed by using SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Windows Version 15.0.

The research revealed that :

1. The majority of consumers were women, under/equal 29 years old, had bachelor degree, were private company employee, had income between 6,090 – 16,089 Baht per month, single status. The amount of resident were over 4 members, and most of them lived in the single house. The period of living was over 10 years and the characteristics of residence is that it is mostly rent house.
2. The majority of consumers' expectation towards purchasing furniture was for the maximum utility, and their expectation towards plastic furniture was modernized designs.
3. Overall consumers' expectation in purchasing furniture was in the moderate level. When considering in each aspect, consumers expected to receive after sale service at high level and moderate level in the utility of plastic furniture more than any other materials.
4. Consumers' preference in plastic furniture was in the most likely level but the consumers' trend in purchasing furniture was in the uncertain level.
5. Consumers preferred to purchase wooden furniture over plastic furniture and fabric furniture respectively. Mostly selected furniture category was dining set. Next selected categories were sofa set, chair, office table, and outdoor chair respectively. The main reason that

consumers planned to make their next purchase was that the existing furniture was damaged. Next reason was that they planned to change new furniture every 3, 5 and 10 years respectively.

6. During the past 5 years, frequency in consumer's purchasing behavior was ranging from non-purchase up to maximum 12 times purchase. The average purchasing time was 2 and average purchasing amount per transaction was Baht 10,469.50.

7. Consumers tended to make purchasing decision by considering several well known brand products and used that information for consideration. The main reason that consumers purchased new furniture was that the existing furniture was damaged.

8. Consumers with different demographic factors including sex, age, occupation, salary, status, number of residence member, and type of living accommodation had different on behavior purchasing trend at .05 statistically significant level.

9. The research found that consumers' preference in each type of furniture had low positively related to overall consumers' trend in purchasing furniture at .01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก
PIONEER ของ ภาคนี้ เทียนเหลือ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ประธานบริหารหลักสูตร และกรรมการควบคุมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมการสอบสารนิพนธ์ โดยท่านทั้งสามได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ

ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและเห็นคุณค่าของงานวิจัยมากขึ้น รวมทั้งยังได้เห็นแบบฉบับของการเป็นอาจารย์ผู้ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างต่อเนื่องและไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อยจากท่านอาจารย์ทั้งสามอีกด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมทั้งขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบ

สอบถามด้วยความเต็มใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังความสามารถและเปี่ยมด้วยน้ำใจเพื่อให้การศึกษาและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องเฟอร์นิเจอร์พลาสติกต่อไป

ภคินี เทียนเหลือ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	40
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	46
กระบวนการแปรรูปพลาสติก	59
ประวัติบริษัท ไพโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	 70
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	70
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	81
การวิเคราะห์ข้อมูล	82
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
การทดสอบสมมติฐาน	88
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	90
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
ส่วนที่ 1	92
ส่วนที่ 2	97
ส่วนที่ 3	98
ส่วนที่ 4	101
ส่วนที่ 5	102
ส่วนที่ 6	105
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	143
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	147
ความมุ่งหมายของการวิจัย	147
ความสำคัญของการวิจัย	147
สมมติฐานในการวิจัย	148
ขอบเขตของการวิจัย	148
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	149
การเก็บรวบรวมข้อมูล	150
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	150

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	151
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	153
การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	156
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	160
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	162
 บรรณานุกรม	 164
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	169
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	176
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	178

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างศาสตร์ต่างๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	18
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจ	23
4 แสดงขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก	25
5 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	27
6 แสดงอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	28
7 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
8 แสดงระดับการคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ	38
10 แสดงเครื่องฉีดพลาสติกที่มีชุดฉีดวางตัวในแนวนอน	60
11 แสดงส่วนประกอบเครื่องฉีดพลาสติก	63

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
2 แสดงระดับการแสวงหาข้อมูล	24
3 แสดงวัตถุดิบพลาสติกที่ได้จากน้ำมันดิบ	53
4 แสดงกลยุทธ์การตลาดอิงแบบแผนของการแสวงหาข้อมูล	26
5 แสดงกลุ่มผู้ผลิตปิโตรเคมีดั้งเดิม	56
6 แสดงผู้ผลิตในโครงการ NPC-1	57
7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่	96
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	97
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
11 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความต้องการในผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	99
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบและแนวโน้มใน การซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้ตอบแบบสอบถาม	101
14 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	106
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง (ต่อ)	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	108
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	108
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	109
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร	110
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา	111
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	112
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	113
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	114
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	115
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร	116
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง (ต่อ)	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 118	118
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส 118	118
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3 119	119
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้ที่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 121	121
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย 121	121
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3 122	122
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย 123	123
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของที่พักอาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 124	124
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย 124	124
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3 125	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง (ต่อ)	หน้า
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย	126
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	127
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	128
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัย	129
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	130
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่	131
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่	131
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	133
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	134
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	137
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	143

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เฟอร์นิเจอร์ นับได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต นอกจากนั้นแล้วเฟอร์นิเจอร์ยังใช้สำหรับตกแต่งอาคารบ้านเรือนหรือสำนักงานให้เกิดความสวยงาม ความกลมกลืน ความหรูหราอีกด้วย เฟอร์นิเจอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคอันได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ใส่เสื้อผ้า ตู้เครื่องเสียง เตียงนอน เก้าอี้ กล้องเก็บของ ชั้นวางหนังสือ เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน ที่ทำงานหรือที่สาธารณะ เฟอร์นิเจอร์สามารถผลิตจากวัสดุได้หลายชนิดแตกต่างกัน เช่น ไม้ โลหะ หวาย หนัง พลาสติก ฯลฯ

หากจำแนกตามสภาพแวดล้อม เฟอร์นิเจอร์สามารถจำแนกได้หลายลักษณะซึ่งอาจเรียกชื่อให้สอดคล้องกับการใช้สอย หรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ เช่น ถ้าเป็นเตียงก็อาจเรียกว่าเตียง ซึ่งหมายถึง เตียงที่ใช้นอนในห้องนอน หรือตู้ก็จะถูกเรียกตามสภาพการใช้งาน เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้กับข้าว ตู้อุปกรณ์ ตู้โชว์ ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วเฟอร์นิเจอร์ยังถูกแบ่ง เป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร (Indoor furniture) และเฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร (Outdoor furniture)

เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร (Indoor furniture) เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ในทุกๆ อิริยาบถนับตั้งแต่ยามตื่นจนกระทั่งยามหลับ เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้มีความสำคัญมาก และมีขอบเขตของห้องเป็นผู้กำหนดที่จะบอกให้ทราบว่า เป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทใด นอกจากนั้นแล้วผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ก็จะเป็นผู้กำหนดพื้นที่ (Space) และทิศทาง (Circulation) ในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้กลมกลืนกับห้องหรือสถานที่นั้นๆ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร (Outdoor furniture) ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ที่จัดวางไว้ภายนอกอาคาร เช่น เฟอร์นิเจอร์ชุดเก้าอี้สนามในสวนทั่วไป โดยคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ต้องมีความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ดังนั้น การออกแบบหรือผลิตเฟอร์นิเจอร์สำหรับจัดวางภายนอกอาคารจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของอาคารและสถานที่นั้นๆ เป็นสำคัญ

ในปัจจุบันวัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์แบ่งออกได้หลายประเภท เช่นเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์เหล็ก เฟอร์นิเจอร์หวาย เฟอร์นิเจอร์หนัง เฟอร์นิเจอร์พลาสติก เป็นต้น วัสดุประกอบจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการออกแบบ ความสวยงามทันสมัย ความแข็งแรงทนทาน รวมทั้งราคา เพื่อให้เหมาะกับประโยชน์ใช้สอยในด้านต่างๆ และเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น พลาสติกก็เป็นอีกหนึ่งวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์หรือเป็นส่วนประกอบกับวัสดุอื่น

เพื่อให้ได้รูปแบบและประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างออกไป ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากพลาสติกจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย สีสันที่สดใสสวยงาม

อย่างไรก็ตามราคาของวัตถุดิบพลาสติกที่จะนำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันในตลาดโลกซึ่งมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้บางครั้งต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีราคาที่สูงขึ้น จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการแข่งขันทั้งตลาดภายในประเทศ และการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ จากสาเหตุดังกล่าวรวมทั้งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุต่างๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ทรานสัคค่า รูปแบบ และราคา เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้วในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีอยู่สูงมาก ทั้งคู่แข่งภายในประเทศ เช่น จีน อินเดีย หรือในยุโรปเช่น อิตาลี และภายในประเทศเอง เช่น บริษัท ศรีไทย ซุปเปอร์แวร์ จำกัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์พลาสติกรายใหญ่ของประเทศที่มีชื่อเสียงและศักยภาพในการจัดจำหน่ายสูง รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ พลาสติก รายย่อยอื่นๆ อีกจำนวนมาก

จากที่กล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และเหตุที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาถึงเฟอร์นิเจอร์พลาสติกภายใต้เครื่องหมายการค้า "PIONEER" เนื่องจาก บริษัท ไพโอเนีย อินดัสเทรียล จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและส่งออกเครื่องครัวและเครื่องใช้ภายในบ้านที่ผลิตจากพลาสติก บริษัทฯ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI มีโรงงานตั้งอยู่ที่ อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ณ ปัจจุบันบริษัทได้ขยายกำลังการผลิตสินค้าที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ซึ่งทำจากพลาสติกเช่น โต๊ะและเก้าอี้ เพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตและยอดขายของบริษัทให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดกับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก
2. ใช้ในการวางแผน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อช่วยในการพยากรณ์และการดำเนินกลยุทธ์เพื่อการยอมรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2542. 104) และที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% ($385 \times 4\% = 15$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์, ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน, ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแคว์, ทองหล่อ สุขุมวิท และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และเป็นแหล่งรวมของประชากรที่ไปเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆ กันจากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.5.1 6,090 – 16,089 บาท

1.5.2 16,090 – 26,089 บาท

1.5.3 26,090 – 36,089 บาท

1.5.4 36,090 – 46,089 บาท

1.5.5 46,090 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพการสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.7 จำนวนผู้ที่อาศัย

1.7.1 1 คน

1.7.2 2 คน

1.7.3 4 คน

1.7.4 มากกว่า 4 คน

1.8 ลักษณะของที่พักอาศัย

1.8.1 คอนโดมีเนียม

1.8.2 ทาวเฮาส์

1.8.3 บ้านเดี่ยว

1.9 ระยะเวลาที่พักอาศัย

1.9.1 1 ปี

1.9.2 1 – 3 ปี

1.9.3 3 – 6 ปี

1.9.4 6 – 10 ปี

1.9.5 มากกว่า 10 ปี

10.1 ลักษณะของที่พักออาศัยที่ท่านพำนักรอยู่

- 10.1.1 เป็นบ้านของตนเอง
- 10.1.2 พักอาศัยกับครอบครัว
- 10.1.3 เช่าอาศัย
- 10.1.4 พักอาศัยกับผู้อื่น

2. ความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

- ความคาดหวังในการใช้งาน
- ความคาดหวังในรูปแบบ ความคงทน
- ความคาดหวังในความหรูหราทันสมัย

3. ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละชนิด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

- 1.1 แนวโน้มในการซื้อ
- 1.2 แนวโน้มในการบอกต่อ
- 1.3 แนวโน้มในความเชื่อมั่นต่อสินค้า

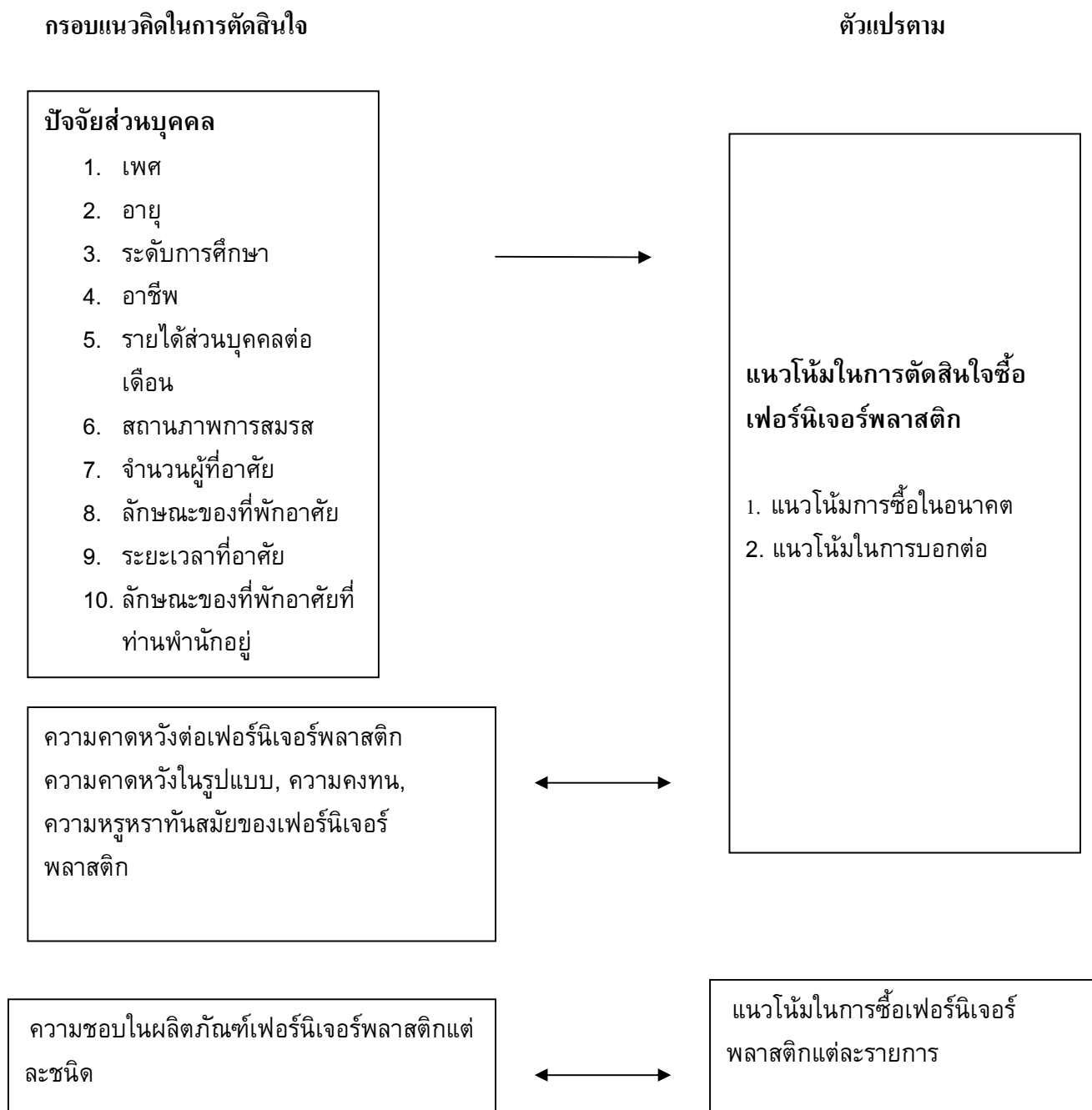
2. แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เฟอร์นิเจอร์พลาสติก** หมายถึง เครื่องเรือนหรือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผลิตจากพลาสติก หรือมีพลาสติกเป็นส่วนประกอบหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ใช้สอยและตกแต่งภายในที่พักอาศัย สำนักงาน
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลทั่วไปผู้ที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกและไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก
3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ
4. **ความคาดหวังในเฟอร์นิเจอร์** หมายถึง ความรู้สึกหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ความคาดหวังในรูปแบบ ความคาดหวังในความคงทน และความคาดหวังในความหรูหราทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์พลาสติก
5. **แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยประกอบด้วย คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในแต่ละด้าน ประเภทของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกและเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค
6. **ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด** หมายถึง ความรู้สึกชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุที่แตกต่างกัน
7. **แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด** หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดโดยประกอบด้วยคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก “PIONEER” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านความชอบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. ผลิตภัณฑ์พลาสติก
8. กระบวนการแปรรูปพลาสติก
9. ประวัติบริษัท
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของประชากรดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 2-7) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์การ รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัย หรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบ สภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็น

ศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น (Pol and Thomas, 1997) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์ หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demography perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

ในการใช้ข้อมูลทางประชากรรวมไปถึงการนำระเบียบวิธีตลอดจนแนวทฤษฎีทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาสเพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศไทยกำลังแสวงหายุทธศาสตร์ในด้านพลังอำนาจทางเศรษฐกิจอยู่นั้นอาจนำแนวความคิดของ Pol และ Thomas (1997) มาปรับใช้พิจารณาเชื่อมโยงข้อมูลประชากรกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง (Site analysis) ที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจรวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิธีตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ หรือการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของคู่แข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resources planning) พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคม จากเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่จะส่งผลต่อการผลิตเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแนวการผลิตจากที่เคยเน้นประชากรกลุ่มอายุหนึ่งไปสู่การเน้นประชากรกลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากการเน้นแรงงานไร้ฝีมือเป็นแรงงานมีฝีมือ ผลของเงื่อนไขดังกล่าวจะกระทบต่อการเตรียมกำลังแรงงานของบริษัทในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าและต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร (Organizational demography) เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กรโดยพิจารณาอายุและระดับการศึกษาของแรงงานที่มีอยู่ทั้งในปัจจุบันและความต้องการในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับองค์กรของคู่แข่ง

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด (Market area assessment) เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัท หรืออาณาเขตที่คาดว่าจะจะเป็นตลาดใหม่หรือที่วางแผนจะเข้าไปเพิ่มสัดส่วนการตลาด (Market share)

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด (Market area financial potential) การทราบหรือคาดประมาณขอบเขตตลาดดังกล่าวในข้อ 4 หากมีข้อมูลความสามารถในการซื้อหรือความปรารถนา (Preferences) ที่จะซื้อ ทั้งบุคคล ครอบครัวและบริษัทห้างร้านสำหรับตลาดในอนาคต การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการประเมินโอกาสที่จะเป็นไปได้ทางการเงินต่อพื้นที่ตลาดของบริษัทในอนาคตได้ด้วย

6. การวางแผนทางการเงิน (Financial planning) สำหรับตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ครอบคลุมถึงการศึกษางบดุล ผลตอบแทนของการลงทุน และยุทธศาสตร์การใช้เงินทุน (Capital expenditure strategy) ซึ่งข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนงานด้านนี้ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายต่อคนในการรักษาลูกค้าเดิม หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้บริโภค (Consumer) เป็นลูกค้า (Customer) รายใหม่ของบริษัท เป็นต้น

7. การพยากรณ์การขาย (Sales forecasts) สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ หากการขายนั้นโยงกับเงื่อนไขทางประชากร เช่น โยงกับอายุและเพศของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพื้นที่ เช่น จำแนกผู้ซื้อตามอายุ ตามเพศ ตามรหัสไปรษณีย์ เช่น การพยากรณ์ขายสินค้าโดยจำแนกสินค้าสำหรับวัยรุ่นแยกตามเพศ เป็นต้น

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย (Target marketing) หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าชั้นดี หรือกลุ่มนั้น ๆ ได้ และถ้าตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกับลูกค้าชั้นดีของบริษัทน่าจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หากบริษัทมีข้อมูลลูกค้าชั้นดีดังกล่าวแยกตามกลุ่มอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การตั้งเป้าหมายการตลาดน่าจะอำนวยความสะดวกให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูลดังกล่าว

9. แผนการจัดตั้งอำนวยความสะดวก (Logistics planning) การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดตั้งอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การวางแผนเพื่อจัดรถโดยสารที่เหมาะสมเพื่อบริการให้แก่ประชาชนหากจำแนกตามกลุ่มอายุ จะทำให้การจัดการมีการวิเคราะห์ความเฉพาะของประชากรกล่าวคือ ประชากรบางกลุ่มอายุอาจใช้รูปแบบการจัดการแบบเรียบง่าย ในขณะที่บางกลุ่มอายุ เช่น การบริการสำหรับผู้สูงอายุนั้น การเตรียมการในการจัดการจะมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น การจัดรถไฟฟ้าจำเป็นต้องมีบันไดเลื่อนหรือลิฟต์เนื่องจากความไม่สะดวกต่อผู้สูงอายุในการขึ้นบันไดสูง ๆ เป็นต้น

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ (New product development) การเพิ่มยอดการขายสินค้าเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น หรือหากไม่ปรับปรุงก็อาจพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ทั้งนี้การลงทุนด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า หรือด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่ก็มีการพิจารณาเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะ เป็น โดยอาศัยการคาดการณ์ประมาณขนาดและองค์ประกอบทางประชากรในฐานะดัชนีชี้วัดเบื้องต้นของการลงทุนในการวิจัยสินค้าใหม่ กล่าวคือ เป็นการใช้ข้อมูลทางประชากรเป็นฐานในการพยากรณ์อุปสงค์อุปทานของสินค้าตัวใหม่ที่จะลงทุนผลิต เช่น หากจำนวนประชากรต่อหน่วยสินค้านั้นน้อยก็อาจไม่คุ้มทุนในการวิจัยพัฒนาเพื่อการผลิต เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L"Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539 : 41)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition)

เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีการจำกัดขอบเขตในลักษณะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งในกิจกรรมของมนุษย์ ดังนี้

ดร. ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2550 : 12-21) “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยมด้วย

บ่อยครั้งที่นักวิชาการทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงเฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจน หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดนั้น ถือได้

ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้มีระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกต แต่ถือได้ว่ามีส่วนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ (Buying activities) ด้วยว่า ทำที่ไหน บ่อยครั้งเพียงใด และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ทั้งนี้ หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความได้ว่า เป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. **ปฏิกิริยา** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. **บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ** ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. **กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ** ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

สรุป คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคลหรือผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้า หรือบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้จากสาขาวิชาและแนวความคิดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม ซึ่งรวบรวมได้ ดังนี้

จิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) ศึกษาถึงพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีได้อยู่โดยลำพัง ดังนั้น หลักและทฤษฎีต่าง ๆ ทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม

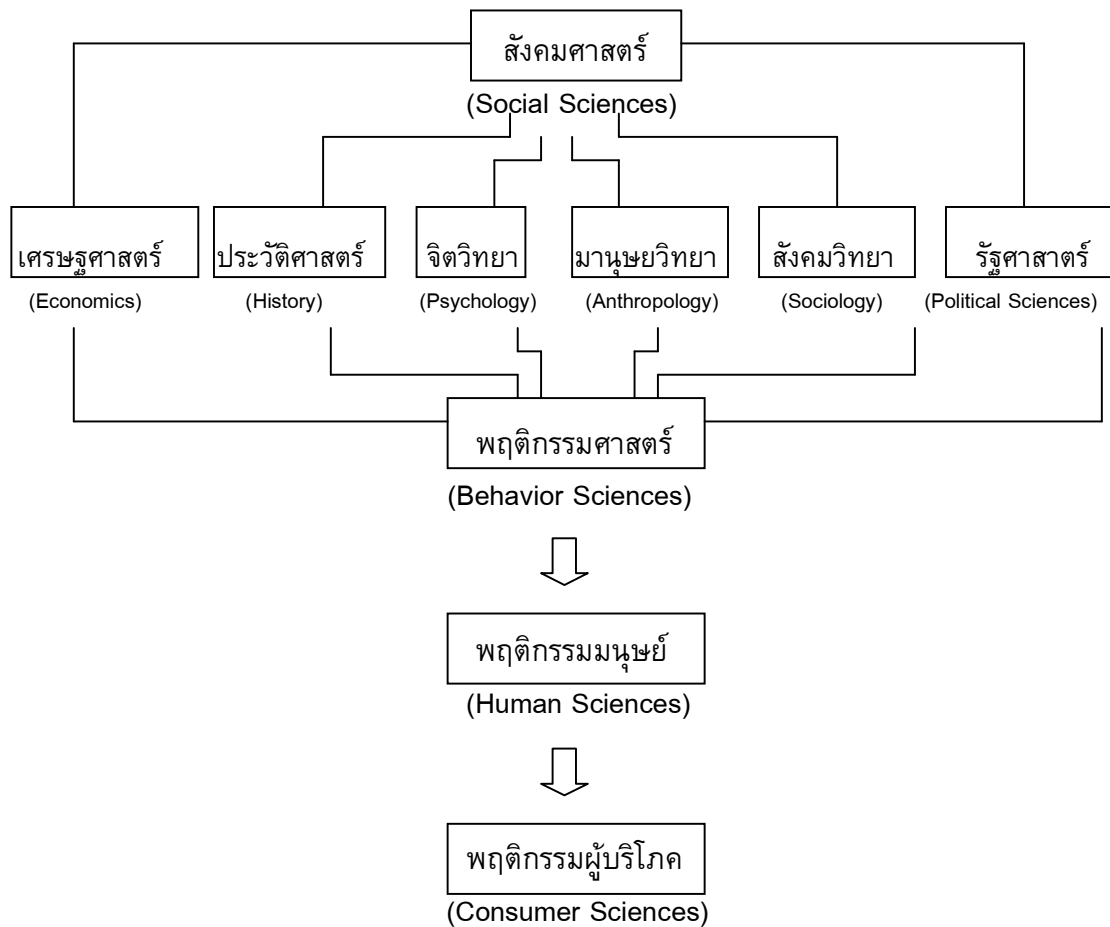
สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจถึงพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of groups) หรือส่วนต่าง ๆ ของประชากร (Segment of population)

มานุษยวิทยา (Anthropology) เรื่องความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวของอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น

เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ยังคงอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงสร้างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจการซื้อ เนื่องจากตลอดเวลากิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดนั้น จะเกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจเสมอ

รัฐศาสตร์ (Political Sciences) อาจจะถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่ก็มีเพียงส่วนน้อยและอาจจำกัดอยู่ จะนำมาใช้เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในรายละเอียด

เพื่อความเข้าใจพิจารณาจากภาพซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างสังคมศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค



ภาพแสดง ความเกี่ยวข้องระหว่างศาสตร์ต่าง ๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การตลาดทั้งหลาย ซึ่งก็คือกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติ หรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์กรธุรกิจทั้งหลาย

ดารา ทีปะपाल (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ความได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และ บริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล จัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

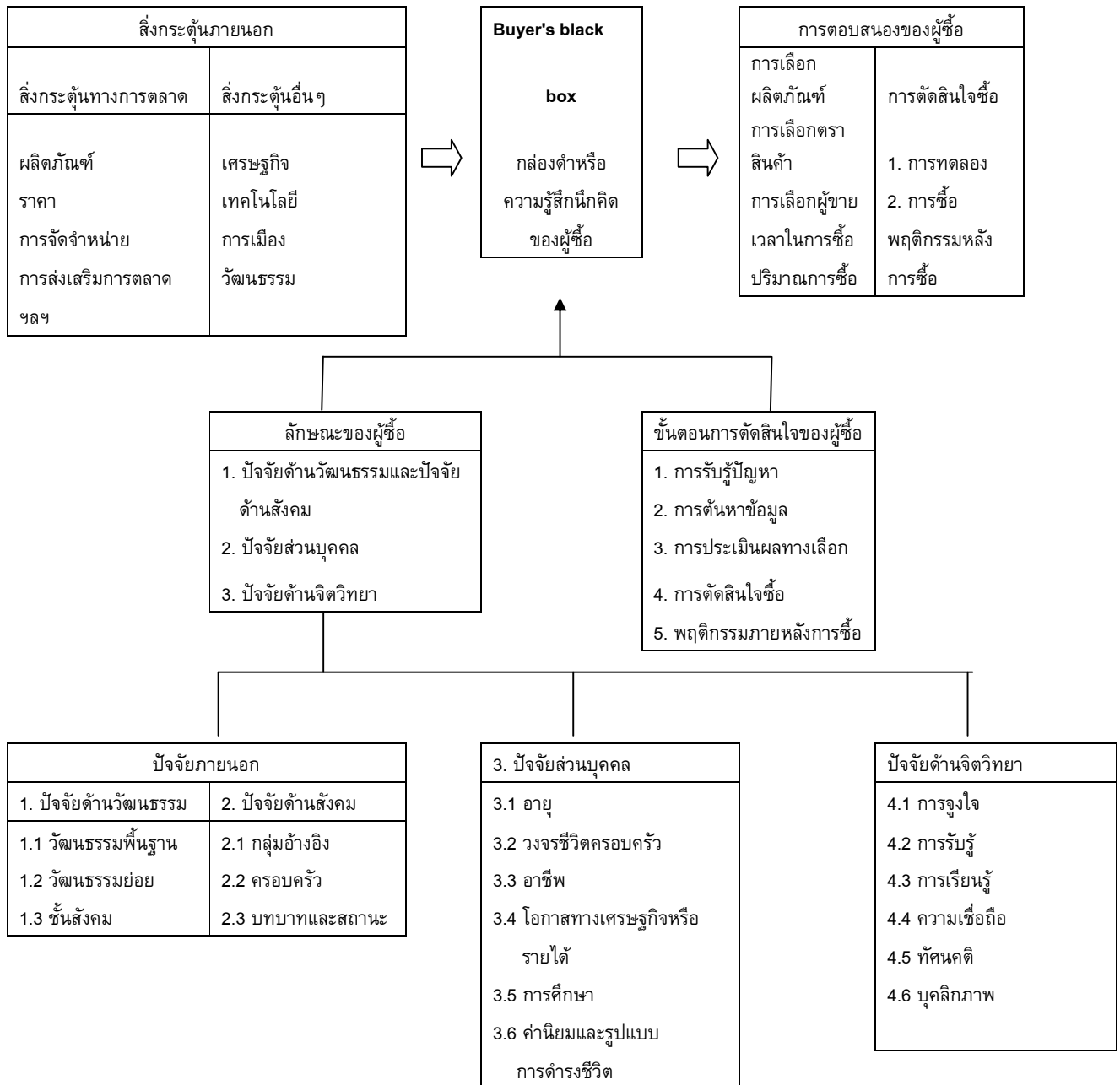
ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2542 : 92) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพแสดง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) การบริหารตลาดยุคใหม่ หน้า 198

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด
การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี
ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือ การตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าย่อยที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

(1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ คือ พยายามจัดข้อมูล ข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม

คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเกิดจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึง

พอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่น คือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อครั้งสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and deal decision))
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สิวรัตน์ ฦ ปทุม (2550 : 56-65) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายสาขา พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกครั้ง ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ มากมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่ง ก็คือ วิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค)

ลำดับกิจกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับลำดับของการตัดสินใจ หรือลำดับของกิจกรรมเหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องกระทำเป็นขั้นเป็นตอน จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงไว้ในตอนต้นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ลำดับกิจกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ดังตาราง

ตาราง แสดงลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอน	การตัดสินใจ
1. จะบริโภคหรือไม่	ก. จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้ ข. จำนวนสินค้าและบริการที่บริโภค ค. จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจ
2. การใช้จ่ายเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ	ก. จัดสรรเงินทุนเพื่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ข. ลำดับความสำคัญในการบริโภค เช่น จะซื้อสินค้าใดก่อน และอันดับรอง คืออะไร
3. การเลือกตราหือ	ก. เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ - ความชอบตราหือ - แบบแผนของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ข. เกณฑ์ในการตัดสินใจหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่แสวงหา เช่น ราคา ฐานะ ชื่อเสียง
4. พฤติกรรมการซื้อ	ก. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใด ข. เปรียบเทียบร้านค้าไหน ค. จะหาข่าวสารในร้านค้า ง. ครอบครัรรวบรวมประเมินและใช้ข่าวสาร เพื่อตัดสินใจซื้อด้วยวิธีใด
5. การใช้และการเลิกใช้	ก. เมื่อไรใช้สินค้าในแต่ละสถานการณ์ ข. เมื่อไรจะเลิกใช้สินค้า

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

การรวบรวมอิทธิพลต่าง ๆ มารวมไว้และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้เข้าใจว่า กระบวนการนี้ดำเนินไปได้ด้วยการสร้างสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

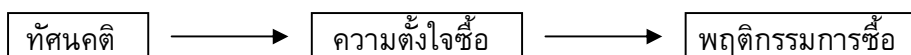
การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired state of affairs) กับ สถานการณ์ที่แท้จริง (Actual state of affairs) อย่างมากพอ จนทำให้เกิดการรื้อและทำให้กระบวนการตัดสินใจตระหนักแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือ เป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรงผมต่อเรา จนบัดนี้กลายเป็นประเด็นที่ต้องเอาชนะทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า การเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

สภาพของกระบวนการเล็งเห็นปัญหา

ทัศนคติให้แนวทางแก่พฤติกรรมการซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเหล่านั้นจะเป็นตัวแปรเพียงอย่างเดียวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงสร้างสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ความตั้งใจที่จะซื้อ” เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เป็นการปิดช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าวในกระบวนการตัดสินใจ ดังภาพ



ภาพแสดง กระบวนการตัดสินใจ

การเล็งเห็นปัญหานั้น วัดได้โดยอาศัยความตั้งใจที่จะซื้อ แม้แต่ว่าใช้วิธีการวัดความตั้งใจที่จะซื้ออย่างสมบูรณ์เพียงใดก็ตาม ความตั้งใจดังกล่าวจะไม่ผันแปรและตรงกันกับพฤติกรรมการซื้อก็ตามเมื่อ

1. ความตั้งใจต่างๆ กับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือใกล้เคียงเวลาก่อนหลัง
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนนี้กับขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะต้องไม่มีผลกระทบต่องานตั้งใจนั้น สภาพการณ์ดังกล่าวทั้งสองอย่างนี้มิได้เกิดขึ้นทุกกรณีไป จริงอยู่ในบางสถานการณ์อาจจะมีการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน (Impulse buying) แต่การซื้อบางกรณีความตั้งใจก็ได้เกิดพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อ หรือบางกรณีอาจมีอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทำให้การซื้อแบบนี้ผันแปรไป

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นการแสวงหาข้อมูลที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดว่าทางเลือกใดให้ผลตอบแทนพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลอื่นต่อไป ถ้าข้อมูลในความทรงจำมีน้อยโดยปกติจะต้องการทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลสูงในขอบเขตของการแสวงหาข้อมูลด้วย

ระดับของการแสวงหา (Degree of Search)

ผู้บริโภคจำนวนมากทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกก่อนการซื้อเป็นจำนวนน้อยมาก แม้แต่เป็นการซื้อครั้งสำคัญ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากทำการซื้อครั้งสำคัญ (จำนวนเงินสูงมาก) หลังจากที่ทำกรจ่ายของเพียงร้านเดียว และ/หรือพิจารณาตรียี่ห้อเพียงตราเดียว การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลน้อยเพราะสามารถแสวงหาจากแหล่งภายใน (Internal search) ได้ระดับการแสวงหา (แสวงหาข่าวสารมากหรือน้อย) เกี่ยวพันกับประเภทของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ทำให้การแสวงหาต่างกัน ดังตาราง

ตาราง แสดงระดับการแสวงหาข้อมูล

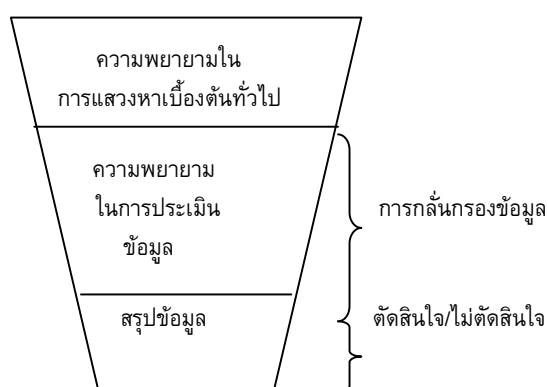
สภาพของการแสวงหาข้อมูล	กระบวนการตัดสินใจ		
	ตัดสินใจอย่างกว้างขวาง	ตัดสินใจในขอบเขตจำกัด	ตัดสินใจปกตินิสัย
จำนวนตรียี่ห้อ	มาก	น้อย	อยู่ในใจ
จำนวนร้านค้า	มาก	น้อย	อยู่ในใจ
จำนวนลักษณะสินค้า	มาก	น้อย	อยู่ในใจ
จำนวนแหล่งข่าวภายนอก	มาก	น้อย	ไม่จำเป็น
จำนวนเวลา	มาก	น้อย	น้อยมาก

ตามตารางข้างบนนี้ การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง จะทำการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก เพราะต้องพิจารณาตรียี่ห้อมากมายไปเยี่ยมหลายร้าน ปรีกษาเพื่อน ๆ เป็นต้น ตรงกันข้ามกับการ

ตัดสินใจแบบปกตินิสัย ผู้บริโภคใช้เวลาในการแสวงหาและความพยายามลงโดยพิจารณาตราสินค้าเดียว (ตราสินค้าที่ซื้อครั้งที่แล้ว หรือลักษณะเดียว) ตราयीห่อและแหล่งข่าวสารอื่นถูกมองข้ามไปสำหรับการตัดสินใจในขอบเขตจำกัด อยู่ในระหว่างกึ่งกลางของการตัดสินใจทั้งสองแบบตามที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ จำนวนการแสวงหายังแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคลตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ขั้นตอนต่าง ๆ ในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก

กระบวนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารภายนอก อาจจะแบ่งออกไปได้เป็น 2 ส่วน การแบ่งดังกล่าวอาศัยวิธีการแสวงหาข่าวสารเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งอาจแสดงให้เห็นดังภาพ



ภาพแสดง ขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก

ตามภาพข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่า กระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จากด้านบนมีความกว้างแล้วค่อยๆ แคบลง ความแตกต่างในเรื่องขนาดของรูปดังกล่าวเน้นให้เห็นว่า ในตอนแรกผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาอย่างกว้างขวางและจะค่อยๆ พิจารณาเลือกเฟ้นให้น้อยลง เพื่อประเมินค่าจนกว่าจะได้ผลสรุปที่น่าพอใจ

กลยุทธ์การตลาดที่อิงแบบแผนการแสวงหาข้อมูล

กลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องคำนึงถึงสภาพของการแสวงหาข้อมูลที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด จัดทำก่อนที่จะมีการซื้อ มีปัจจัย 2 ประการที่ต้องพิจารณา คือ

1. ประเภทของการตัดสินใจ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการแสวงหาข้อมูล
2. สภาพของปัญหาที่จะดำเนินการ ที่มีอิทธิพลต่อทิศทางของการแสวงหาข้อมูลดังตาราง

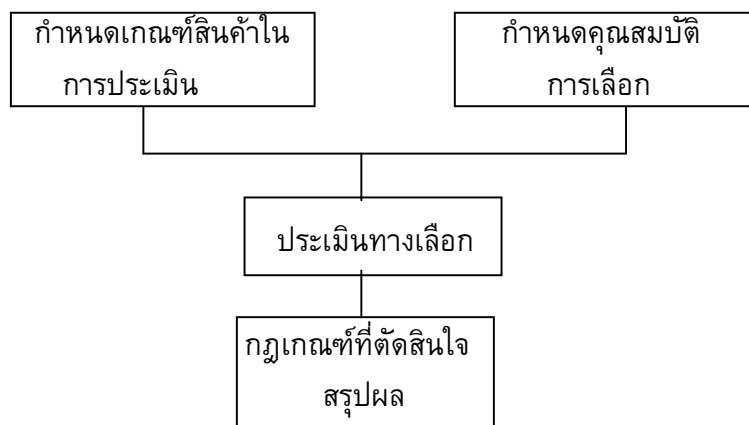
ตาราง แสดงกลยุทธ์การตลาดอิงแบบแผนของการแสวงหาข้อมูล

กลยุทธ์การตลาดอิงแบบแผนของการแสวงหาข้อมูล			
ตำแหน่ง ของตรयीหื้อ	การตัดสินใจ แบบเป็นนิสัย (ไม่แสวงหา)	การตัดสินใจ แบบจำกัดเขต (แสวงหาจำกัด)	การตัดสินใจ แบบกว้างขวาง (แสวงหากว้างขวาง)
ตราในเกณฑ์การตัดสินใจ (Evoked Set)	กลยุทธ์รักษา พฤติกรรมลูกค้า	กลยุทธ์จับส่วน ครองตลาด	กลยุทธ์สร้าง ความชอบ
ตราไม่อยู่ในเกณฑ์ การตัดสินใจ	กลยุทธ์บ่อนทำลาย	กลยุทธ์กีดกัน ผู้บริโภค	กลยุทธ์จับความตั้งใจ และจูงใจให้เรียนรู้

การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

ผู้ที่ซื้อสินค้าต้องทำการตรวจสอบสินค้าในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบ กับมาตรฐาน หรือ คุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมิน ทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

การตัดสินใจจะต้องกระทำการเลือกที่จะพิจารณาทางเลือกใดก่อนพิจารณากำหนดเกณฑ์ ในการประเมิน (มิติ หรือลักษณะ) ตามมาแล้วจึงพิจารณาความสามารถในการปฏิบัติพร้อมกันไป กับเกณฑ์ในการประเมินการปฏิบัติเช่นนี้เป็นการตัดสินใจคัดเลือกด้วยการใช้กฎตัดสินใจ ดังภาพ



ภาพแสดง องค์ประกอบของกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

เกณฑ์ในการเลือกหรือประเมิน

เกณฑ์ในการประเมินผลมักจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจากเรื่องของความเชื่อถือได้ ราคา ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต หรืออื่นๆ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมาจากความรู้สึกส่วนตัว

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายกันไป แต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ ดังนี้

1. ราคา (Price) ราคาถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งจะพบอยู่เสมอว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ในทางกลับกัน ผู้ผลิตมักใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เช่น สินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือแพงกว่า

2. ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้านั้นมักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมอง หรือมีความเชื่อว่า ตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพที่ดีก็มักจะมีแนวโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ทั้งๆ ที่สินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างที่มีขายอยู่ในตลาด รวมทั้งตราสินดียังมีอิทธิพลเมื่อสิ่งนั้นเป็นลักษณะสัญลักษณ์ที่จูงใจให้ซื้อ เช่น นาฬิกา รถยนต์ เป็นต้น

3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) เกณฑ์ในการประเมินเป็นลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือก เกณฑ์ดังกล่าวมีหลายรูปแบบ การพิจารณาปัจจัยประเทศกำเนิด เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก็แตกต่างกันไป

ตัวกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน

เกณฑ์ในการประเมินที่ผู้บริโภคใช้ในระหว่างที่ตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น

อิทธิพลของสถานการณ์ มีความสำคัญมาก เช่น ทำเลสะดวก มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ ในขณะที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยหรือในทำนองเดียวกันกับที่ผู้บริโภคเลือกตราให้เหมาะกับกลุ่ม

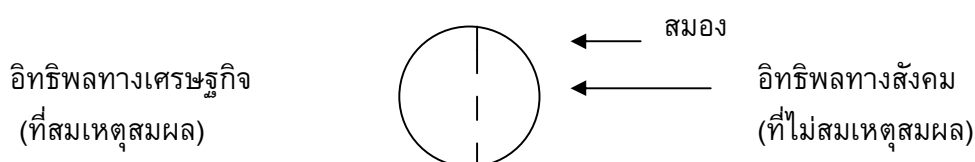
ความเหมือนกันของทางเลือกที่เลือกสรร ผู้บริโภคมักพยายามดูที่เกณฑ์อื่นๆ เช่น ราคาแต่สำหรับทางเลือกที่เปรียบเทียบกันไม่ได้ ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องใช้เกณฑ์ในการประเมินที่เป็นนามธรรมมากขึ้น ในระหว่างที่มีการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เช่น ความจำเป็น ความบันเทิง และฐานะ เป็นต้น

การสนใจ ผู้บริโภคมักได้รับการผลักดันให้เลือกตัดสินใจ โดยเหตุผล หรือความพอใจ ซึ่งก็ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อได้ การสนใจด้วยเหตุผลในการซื้ออาจนำไปสู่การตรวจราคา การสร้าง แต่ถ้าเป็นความพอใจอาจนำไปสู่ความรู้สึกที่มาจากการครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และการใช้

การทุ่มเทความพยายาม การทุ่มเทความพยายามเพื่อตัดสินใจมีอิทธิพลต่อจำนวนเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อมาก โดยเฉพาะหากมีเกณฑ์ในการประเมินมากกว่าทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจ

ความรู้ ผู้บริโภคสะสมประสบการณ์มากทำให้เปรียบเทียบทางเลือกได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก

การตัดสินใจแต่ละครั้งย่อมมีเหตุผล แต่ความมีเหตุผลเหล่านั้น จะต้องมีการพิจารณาในแง่ของแต่ละบุคคลด้วย มิใช่พิจารณาเฉพาะในแง่ขององค์การเท่านั้น (Churchman, 1968) ภาพข้างล่างนี้อธิบายถึงความมีเหตุผลในกล่องดำ หรือสมอง หรือหน่วยสั่งการของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งเหตุผลที่เกิดจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจ และการขาดเหตุผลที่เกิดจากอิทธิพลทางสังคม



ภาพแสดง อิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในกรณีที่องค์กรเป็นองค์กรขนาดเล็ก ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการ คือ ตัวองค์กร พบว่า ความขัดแย้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ หรือความขัดแย้งในเรื่องความมีเหตุผลระหว่างองค์กรและปัจเจกบุคคล มักจะมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย แต่ถ้าเป็นองค์กรใหญ่ที่มีบุคลากรเป็นจำนวนมาก ความมีเหตุผลในเรื่องขององค์กรมักจะไม่สามารถคล้องกับความมีเหตุผลของปัจเจกบุคคลที่ทำงานอยู่ในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัญหามาก เนื่องจากถ้าวัตถุประสงค์ของปัจเจกบุคคลและของ

องค์การไม่ตรงกัน ความมีเหตุผลของการตัดสินใจก็จะไม่ตรงกันด้วย แต่ละบุคคลย่อมจะทำการตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของตนเอง

เป้าหมายการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาถึงตัวบุคคลที่จะทำการตัดสินใจก็จำเป็นจะต้องทราบถึงคุณลักษณะบางอย่างของบุคคลที่จะกระทำการตัดสินใจด้วย แต่สิ่งที่น่าจะพิจารณา ก็คือ การตัดสินใจจริงของปัจเจกบุคคลในองค์การนั้น เมื่อพิจารณาในแนวนั้นจึงต้องการให้ความหมายของการตัดสินใจว่า “เป็นกระบวนการของมนุษย์ ตลอดจนสัมผัสอันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมและส่วนบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อแฝงอยู่ ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมทางเลือก ทางเลือกของปัจเจกบุคคล เพื่อสามารถก้าวไปสู่สภาพที่พึงปรารถนา”

ลักษณะของการตัดสินใจตามความหมายนี้ จะเห็นว่า ผู้ตัดสินใจเป็นผู้ตัดสินใจในฐานะปัจเจกบุคคลซึ่งจะมีความรู้สึกบางอย่างเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเป็นต้นว่าปัจเจกบุคคลย่อมจะต้องมีกิจกรรมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถโดยทั่วๆ ไป (Cognition) รวมทั้งการตัดสินใจยังมีปฏิบัติการทางจิตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรียกว่า ความปรารถนา ความต้องการ ความตั้งใจ (Conation) และทัศนคติทางจิตที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ (Affectation) ลักษณะเช่นนี้ปัจเจกบุคคลจะนำไปพิจารณาเพื่อกำหนดทางเลือกที่จะสร้างความพอใจให้ได้มากที่สุด

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยปกติการจะศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ จะศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ (Shull, Delbecq, and Cummings, 1970) ดังนี้

1. **นิสัย (Habit)** หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้ หรือกำหนดเงื่อนไขไว้ หรือมองในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึงการกระทำที่นำไปตามคำสั่ง

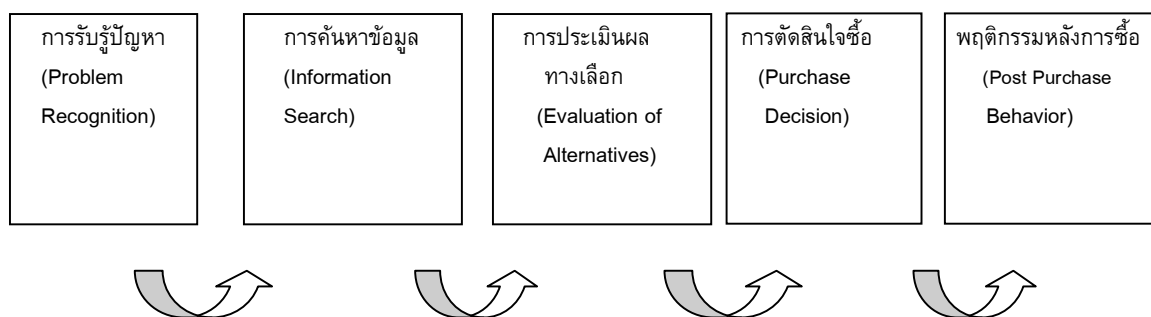
2. **การแก้ปัญหา (Problem Solving)** ลักษณะพฤติกรรมตัดสินใจในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมิณสิ่งใหม่ ปัญหาใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เหล่านั้น และสิ่งที่จะได้รับ ก็คือ “พฤติกรรม” ซึ่งสิ่งที่ได้รับอาจสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่

3. **การสร้างสรรค์ (Creativity)** สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ ได้แก่ การไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกริยาตอบโต้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา มาประยุกต์ใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้ มักเกิดจากการมองเห็นช่องทางอย่างฉับไวด้วยตนเอง ซึ่งในการตัดสินใจจะเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า Heuristic

แนวความคิดในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในลักษณะนี้ คล้ายกับแนวความคิดการเรียนรู้ของ Durkin ซึ่งชี้แจงว่า ในตอนแรกนั้นจะเป็นเรื่องของการทดลองและอาจเกิดจากการประสบความผิดพลาด ดังนั้น การปฏิบัติใดๆ ก็ตาม จำเป็นต้องลองดูก่อน แล้วจึงจะได้เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาดและจะได้ไม่กระทำสิ่งนั้นอีก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพแสดง รูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่ต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรงมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า **External Search**

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภค มองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท **High Involvement Product** แหล่งข้อมูลที่แสวงหา มี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อใด ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อ ว่ายี่ห้อใดดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความ

เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High involvement product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่าง ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อคือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดีเกิดความชอบต่อสินค้านั้นแต่หากไม่เชื่อก็就不用ในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable influencing decision process)

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทศนคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกราง หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งๆ ต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่หากเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อ หรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นดีเหมือนกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าหากซื้อจากแหล่งอื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับบุคคลอื่น คืนสินค้า หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ในทัศนคติของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual factors) คือ ความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group membership) การแบ่งชั้นในสังคม อิทธิพลทางสังคม (Social influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอจะสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบ

ชวนะ ภวากานนท์ (2550 : 43) ความชอบ (Liking) คือ ความคุ้นเคย ความสนิทชิดชอบ โดยปราศจากความหลงใหล (Passion) หรือข้อผูกพัน (Commitment)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 69) ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 69) ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือจงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 64-68) กล่าวว่าแต่ละคนจะปฏิบัติตอบความนิยมชมชอบที่มีอยู่ต่างกัน โดยปกติคนโดยทั่วไปจะไม่เป็นกลางในการพิจารณาสิ่งต่างๆ หรือสิ่งที่ได้ประสบพบเห็นมา ในทางตรงกันข้ามคนทุกคนต่างก็จะประเมินสิ่งต่างๆ ที่ได้พบและเห็นทั้งนี้โดยจะประเมินไปในทางใดทางหนึ่งระหว่างชอบหรือไม่ชอบ และดีหรือไม่ดี เป็นต้น นอกจากนี้การปฏิบัติตอบโดยมีการประเมินนี้ยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรมมาบ้าง และได้เคยมีประสบการณ์ จากผลของพฤติกรรมที่แสดงออกแล้วนั้น ก็จะทำให้เขาผู้นั้นมีการแสดงออกถึงความนิยมชมชอบต่อเหตุการณ์หนึ่งไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ นั่นคือ การจะโน้มเอียงไปใน 2 ทางคือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ปฏิกริยาความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบนี้ จะมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในครั้งต่อไป ทั้งนี้ก็เพราะความโน้มเอียงที่ชอบและไม่ชอบนี้ จะกระทบไปถึงความเข้าใจจากการรับรู้และความต้องการของเขาที่มีอยู่เดิมเสมอ

ออลพอร์ต (อาร์รี่ ชาญสุสรุโชติ .2547 : 7 : อ้างอิงจาก Allport. 1935 : 798-844) ทศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

โซโลมอน (ทัศนาลัย เตชะพิสิษฐ์ .2545 : 12 : อ้างอิงจาก Solomon. 1992 : 135) ทศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on behavioral process) ทศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าหรือตราหือเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดี

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (ธีระยุทธ์ ชินมawangค์ .2548 : 11 : อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 15-17) ตามทฤษฎีของเบญจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom) กล่าวว่า พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกเท่าที่ ความชอบหรือไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับรู้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลซึ่งยากแก่การอธิบาย

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2544 : 9) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ

เอซเซล (Assael. 1995 : 210) ทศนคติ หมายถึงความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุสิ่งแวดลอมโดยทัศนคตินั้นมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไปและทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทศนคติ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้ามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ ก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติ แล้วก็จะเกิดการกระทำ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้ คือ ความคิดที่ว่าคนเราทุกคนมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลจากการกระทำที่เขาได้ทำขึ้น มากไปกว่านั้นคนทุกๆ คนต่างมีความชอบในผลลัพธ์แตกต่างกันด้วย ซึ่งหมายถึงว่ามนุษย์เราได้รับการพิจารณาว่ามีความคิดมีการหาเหตุผลและมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและผลที่ตามมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวคือบุคคลเหล่านี้ก็อาจเลือกวิธีดำเนินการเพียงอย่างเดียวที่เขาคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกหรือจากวิธีดำเนินการต่าง ๆ ที่มีอยู่ (เทพพนม เมืองแมน 2529 : 29)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความ

ต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษพบว่ามีความน่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovelock . 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมงแต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

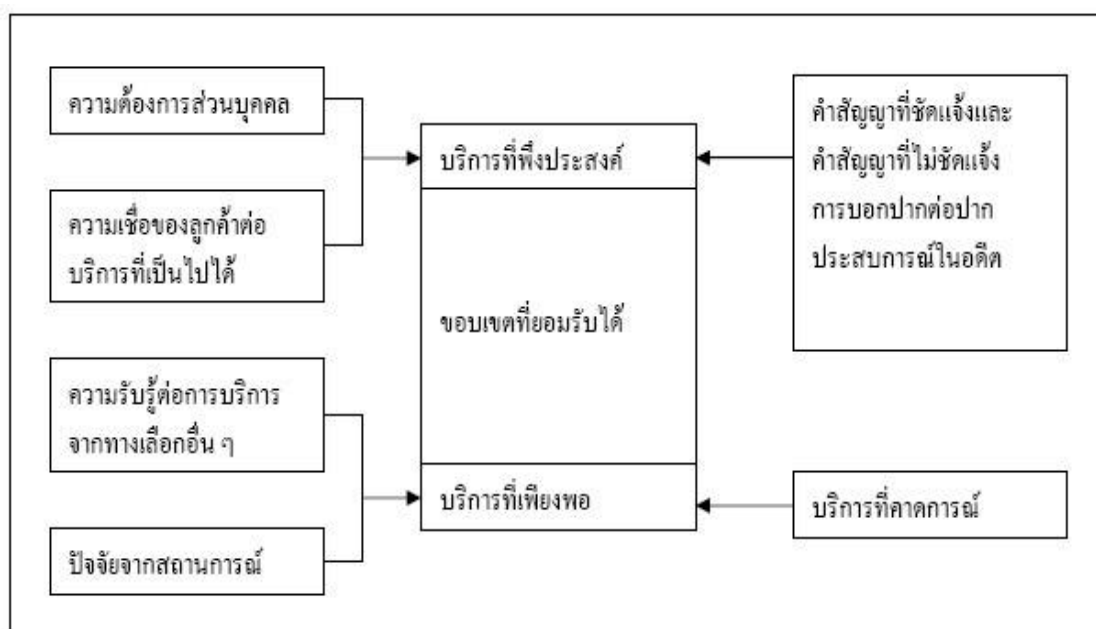
ซาบิน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 14; อ้างอิงจาก Sabin. 1994) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยการอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่าผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง มักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็หน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

สจวร์ต จันท์โฮม (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรือบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์

มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี ความคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตาม ที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการ ที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึง ประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549 : 13 อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996 : 123-125) ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพแสดง ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็ยังไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้

ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภค ต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้าคิดว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แตกต่างกันไป เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่งบริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียงจะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่พอเพียงคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่พอเพียงก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

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

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

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

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพของบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึง คุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่า คู่แข่งขัน
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน เช่น ลิปสติคที่ ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนทาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) บรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

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

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

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย

นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานสินค้าต้องสม่ำเสมอเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

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

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543: 19 : อ้างอิงจาก Kotler. 2000. Marketing Management. P.404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่า

ตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน)ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543: 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; & Stanton. 1997. Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิด การรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิด ความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่ง บรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองบนชั้น วางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความ สำคัญมาก สำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิต ที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้ง ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการ รับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายใน ระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือ ด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไรเมื่อ สินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับประกันและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจคือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสะดวกระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้ายใยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

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

7. ผลิตภัณฑ์พลาสติก

พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์ที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก สิ่งของต่างๆ รอบตัวเรา ล้วนมีพลาสติกเป็นส่วนประกอบแทบทั้งสิ้น นับตั้งแต่เสื้อผ้า ของเด็กเล่น เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อาคารบ้านเรือน รถยนต์ เรือ เครื่องบิน อุปกรณ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ฯลฯ จนอาจกล่าวได้ว่าตลอดเวลาตั้งแต่ตื่นนอน ไปทำงาน จนกระทั่งเข้านอนเราหนีไม่พ้นการผูกพันกับการใช้พลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุชนิดใหม่ที่ถูกประดิษฐ์และนำมาใช้เมื่อประมาณร้อยกว่าปีมานี้ อุตสาหกรรมพลาสติกได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนทัดเทียมอุตสาหกรรมเหล็ก แก้ว กระดาษ และไม้ ในสหรัฐอเมริกา Celluloid เป็นพลาสติกพวกแรกที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1869 โดย John Wesley Hyatt โดยทำเป็นลูกบิลเลียดแทนงาช้างซึ่งกำลังขาดแคลนอยู่ในขณะนั้น นอกจากนั้นยังนำไปดัดแปลงทำเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่น เช่น ประดิษฐ์เป็นหมวกฟลินพลอม (สีชมพู) ภาพยนตร์ เป็นต้น พลาสติกชนิดต่อมาที่รู้จักกันดี คือ Bakelite ใช้ทำอุปกรณ์ไฟฟ้า หุ่นมือ ด้าม กระดาษ ฝาครอบจานจ่ายรถยนต์ ฯลฯ นับแต่นั้นมาได้มีการคิดค้นพลาสติกชนิดใหม่ๆ ขึ้น รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตด้วย จึงทำให้อุตสาหกรรมพลาสติกขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามสถิติในปี ค.ศ. 1950 สหรัฐอเมริกาผลิตพลาสติกได้เพียง 2 พันล้านปอนด์ อีก 10 ปี ต่อมาผลิตได้ 6 พันล้านปอนด์ ใน ค.ศ. 1969 ผลิตได้กว่า 16 พันล้านปอนด์ และในปี ค.ศ. 1989 ผลิตได้ 58.8 พันล้านปอนด์ จะเห็นได้ว่าชั่วระยะเวลาเพียง 39 ปี อุตสาหกรรมพลาสติกขยายตัวได้เกือบสามสิบเท่าตัว และขณะนี้ก็ยังขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดิม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมพลาสติกของไทยได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเช่นกัน ตามสถิติในปี พ.ศ. 2512 มีโรงงานพลาสติกเพียง 36 โรงงาน แต่ในปี พ.ศ. 2534 มีโรงงานทั้งสิ้น 2027 โรงงาน และในขณะนี้ประเทศไทยไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าขดเชยการนำเข้าได้เท่านั้นยังสามารถส่งสินค้าพลาสติกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้นำเงินตราเข้าประเทศนับพันล้านบาทและมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

พลาสติกมีราคาแพง เมื่อเทียบเป็นน้ำหนักวัตถุดิบกับวัสดุธรรมชาติอื่นๆ ที่นิยมใช้หลายชนิด แต่พลาสติกถูกนำมาใช้มากเป็นเพราะมีน้ำหนักเบา ผลิตได้รวดเร็ว คุณสมบัติดีกว่า ฯลฯ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกจึงถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอื่น

พลาสติกคืออะไร

พลาสติกคือสารสังเคราะห์ (Synthetic materials) ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมา มีโครงสร้างโมเลกุลขนาดใหญ่มาก (Macromolecule) ประกอบด้วย ธาตุสำคัญ คือ คาร์บอน ไฮโดรเจน ออกซิเจน ไนโตรเจน คลอรีน ฟลูออรีน ฯลฯ

สมาคมวิศวกรพลาสติก (SPE) และสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก (SPI) แห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของพลาสติกไว้ดังนี้

“พลาสติกคือวัสดุที่ประกอบด้วยสารหลายอย่าง มีน้ำหนักโมเลกุลสูง คงรูปเมื่อผ่านกรรมวิธีการผลิต ลักษณะอ่อนตัวขณะทำการผลิต ซึ่งโดยมากใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยความร้อนหรือแรงอัดหรือทั้งสองอย่าง”

“ A large and varied group of materials which consist of or contain as an essential ingredient a substance of high molecular weight which, while solid in the finished state, at some stage of its manufacture is soft enough to be formed into various shapes-most usually through the application (either singly or together) of heat and pressure”²

พลาสติกเป็นสารประกอบพวกไฮโดรคาร์บอน (Hydrocarbon) ชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพลาสติกส่วนมากมีแหล่งกำเนิดจากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ มีพลาสติกหลายชนิดที่มีเฉพาะธาตุไฮโดรเจนและคาร์บอนล้วนๆ ผสมอยู่ แต่พลาสติกส่วนมากยังประกอบด้วยธาตุชนิดอื่นๆ อีก เช่น ออกซิเจน ไนโตรเจน คลอรีน ฟลูออรีน ฟอสฟอรัส กำมะถัน ฯลฯ

แหล่งกำเนิดพลาสติก

พลาสติกมีแหล่งกำเนิดจาก 5 แหล่ง คือ

1. **ผลิตผลทางเกษตร** เช่น Cellulose Nitrate, Cellulose Acetate, Cellulose Acetate Butyrate, Shellac, Ethyl Cellulose, Casein ฯลฯ
2. **ผลิตผลทางเกษตร และน้ำมัน** มีน้อยมากเช่น Furan
3. **น้ำมันและถ่านหิน** เป็นแหล่งที่ใช้ผลิตพลาสติกชนิดต่างๆ ได้มากที่สุด เช่น Polyethylene, Polypropylene, Polystyrene, Phenol-Formaldehyde, Melamine-Formaldehyde, Urea-Formaldehyde, Nylon, Polyester, Acrylic, Epoxy ฯลฯ

4. **น้ำมันและซินแร่** เช่น Polyvinyl Butyral, Polyvinyl Carbazole, Polyvinyl Acetate, Polyvinyl Alcohol, Silicone, Polyvinyl Acetate-Chloride, Polyvinyl Chloride ฯลฯ
5. **ซินแร่ มีนํ้อย** เช่น Calcium-Aluminium Silicate

ประเภทพลาสติก

พลาสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เทอร์โมเซตติง (Thermosettings) หรือเทอร์โมเซต (Thermoset)
2. เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastics) เทอร์โมเซตติง หรือ เทอร์โมเซต คือพลาสติกที่มีรูปทรงถาวรเมื่อผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยใช้ความร้อน (Heat) และแรงอัด (Pressure) หรือกรรมวิธีการผลิตประเภทหล่อพลาสติกเหลว (Casting) ที่ใช้สารเคมีผสมลงไปทำให้เกิดการแข็งตัว จะนำไปหลอมละลายนำกลับมาใช้ใหม่อีกไม่ได้ เปรียบเสมือนไขเมื่อนำไปทำให้สุกแล้ว จะทำให้เหลวเหมือนเดิมอีกไม่ได้

ในประเทศอังกฤษเรียกเทอร์โมเซตติง อีกชื่อหนึ่งว่าดูโรพลาสติก (Duroplastics)

คุณสมบัติของพลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เด่นกว่าวัสดุอื่นที่ได้จากธรรมชาติหรือสังเคราะห์ขึ้นมา เช่น ไม้ โลหะ แก้ว กระดาษ ฯลฯ ที่นิยมใช้กันมากน้อยอย่างมากมาย ทั้งนี้เพราะพลาสติกมีคุณสมบัติหลายๆ อย่างรวมกันในตัวของมันเองและยังมียุคสมบัติสามารถใช้แทนวัสดุอื่นๆ ได้ดีเท่าเทียม หรือดีกว่าวัสดุเดิม เช่น

- | | |
|---------------|------------------|
| - แข็ง | - ทนการสึกกร่อน |
| - อ่อนนุ่ม | - ทนสารเคมี |
| - ยึดตัว | - เป็นฉนวนไฟฟ้า |
| - เหนียวทนทาน | - กันน้ำ |
| - ไส | - ไม่ไฟติดง่าย |
| - ทึบ | - หล่อขึ้นในตัว |
| - เบา | - ทำสีต่างๆ ได้ |
| - ลอยน้ำได้ | - ทนความร้อน ฯลฯ |

พลาสติกมีคุณสมบัติทางโครงสร้างพิเศษที่เรียกว่า High Molecular Weight คือ มีโมเลกุลที่เชื่อมต่อกันยาวกว่าสารชนิดอื่นมากมาย นับเป็นพันเท่า ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้พลาสติกมี

คุณสมบัติพิเศษหลายๆ อย่างพร้อมกันไป คือ คุณสมบัติทางกายภาพ (Mechanical) มีความแข็งแรง เหนียว ยืดหยุ่น ฯลฯ

เทอร์โมพลาสติก

เป็นพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกหลังจากนำไปหล่อทำเป็นผลิตภัณฑ์แล้วเปรียบเสมือนน้ำแข็ง เมื่อถูกความร้อนก็จะละลายกลายเป็นน้ำ และเมื่อทำให้เย็นน้ำจะแข็งตัว กลับเป็นน้ำแข็งได้อีกไม่มีที่สิ้นสุด เรียก “Plastics with a memory” เทอร์โมพลาสติก ที่สำคัญและใช้อยู่ทั่วไป ได้แก่

- | | |
|---|---------------------------------|
| - อะซีทัล (Acetal) | - เอบีเอส (ABS) |
| - อะคริลิก (Acrylic) | - ไวนิล (Vinyl) |
| - ฟลูออโรคาร์บอน (Fluorocarbons) | - เซลลูโลซิก (Cellulosics) |
| - โพลีเอมีด (Polyamide) หรือไนลอน (Nylon) | - โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate) |
| - โพลีโอเลฟิน (Polyolefin) | - ไอโอโนเมอร์ (Ionomer) |
| - โพลีเอทิลีน (Polyethylene) | - โพลีอิมิด (Polyimide) |
| - โพลีโพรพิลีน (Polypropylene) | - โพลีซัลโฟน (Polysulphond) |
| - โพลีสไตรีน (Polystyrene) | - เอทิลีนไวนิลอะซีเตต (EVA) |
| - โพลีเอสเตอร์ (Polyester) | |

อะคริลิก (Acrylics) หรือ Polymethylmethacrylate และรู้จักกันดีในชื่อการค้าว่าเพลกซิกลาส (Plexiglas) ลูไซท์ (Lucite) โพลีกลาส (Polyglas) ฯลฯ ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมใน ส.ร.อ. ในปี ค.ศ. 1936 อะคริลิกได้ถูกนำไปผสมกับพลาสติกชนิดอื่น เช่น สไตรีน (Styrene) หรือ พีวีซี (P.V.C.) เกิดเป็นพลาสติกชนิดใหม่ เช่น Methy Methacrylate-Styrene เป็นต้น

คุณสมบัติ เป็นพลาสติกที่ใสที่สุดชนิดหนึ่งแข็งแรงพอสมควรเป็นรอยขีดข่วนง่าย)ชนิดพิเศษแข็งแรงมาก (ทนแสงอุลตราไวโอเลตได้ดี เป็นฉนวนไฟฟ้าดีมาก ทนสารเคมีได้พอสมควร ไม่ควรให้ถูกน้ำมันเบนซิน, อีซีโทน, คลอโรฟอร์ม, สเปรย์น้ำหอม และพวกกรดออกซิไดซิง (Oxidizing acids) ชนิดเข้มข้น อะคริลิกยังทำเป็นสีต่างๆ ได้ มีทั้งชนิดใส ฝ้า และทึบแสง เมื่อจับจะรู้สึกอุ่นและสบายมือ

การใช้ประโยชน์ นิยมนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ป้ายร้านค้า ป้ายโฆษณา โคมหลังคา กระจกแว่นตา เลนส์ โคมไฟ เฟอ์นเจอร์ ถาดและถ้วยบรรจุของเหลวชนิดใส สีพ่นรถยนต์ และในรูปเส้นใยใช้ทำพรม เป็นต้น

โพลิโอเลฟิน (polyolefins)

แบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1. โพลิเอทิลีน (Polyethylene)
2. โพลิโพรพิลีน (Polypropylene)

โพลิเอทิลีน (Polyethylene)

เป็นพลาสติกที่มีส่วนประกอบทางเคมีธรรมดาที่สุดชนิดหนึ่ง ถูกคิดค้นขึ้นในประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1933 และถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมในปีรุ่งขึ้นเพราะด้วยเหตุที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางในกิจการทหาร ในปี ค.ศ. 1943 รัฐบาล ส.ร.อ. จึงสนับสนุนให้บริษัทใหญ่ในประเทศ 2 บริษัท ผลิตวัตถุดิบพลาสติกชนิดนี้ขึ้นใช้และนับตั้งแต่นั้นสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา โพลิเอทิลีนจึงเข้าไปมีบทบาทในสินค้าเครื่องใช้ในบ้านอย่างรวดเร็ว โพลิเอทิลีนมีหลายชนิด เช่น LDPE (Low Density Polyethylene), HDPE (High Density Polyethylene) และที่ได้พัฒนาใหม่ให้มีคุณสมบัติดีขึ้นและนิยมใช้ในขณะนี้ คือ LLDPE (Linear Low Density Polyethylene) กับ UHMW.PE (Ultra High – Molecular Weight Polyethylene)

คุณสมบัติ โพลิเอทิลีนมีน้ำหนักเบามาก คือ มีความถ่วงจำเพาะ 0.92 เท่านั้น ในรูปแผ่นบางสามารถ พับงอได้ดีมีความหนาเพิ่มขึ้นจะคงรูปรับแรงดึงและแรงอัดได้น้อยมีความยืดตัวได้สูงถึง 5 เท่าตัว ฉีกขาดยาก มีลักษณะคล้ายขี้ผึ้ง ไม่เกาะติดน้ำ เป็นฉนวนไฟฟ้าดีมาก ทนความร้อนได้น้อย แต่ทนความเย็นขนาด -100 ฟ. ได้โดยไม่ทำให้คุณสมบัติทางกายภาพเปลี่ยนแปลง ทนกรดและด่างอ่อน แต่จะเกิดปฏิกิริยาอย่างช้าๆกับ Oxidizing acids ไม่ทนน้ำมันและไขมัน โดยเฉพาะน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และในขณะที่มีอุณหภูมิสูง แม้ว่าจะไม่ดูดซึมความชื้นแต่ยอมให้ก๊าซผ่านได้ จึงเหมาะสำหรับบรรจุอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์

โดยทั่วไปโพลิเอทิลีนมีลักษณะใสเมื่อเป็นแผ่นบาง จะมีสีขุ่นเมื่อความหนาเพิ่มขึ้นสามารถทำเป็นสีต่างๆ ได้ตามความต้องการ ไม่แนะนำให้ใช้ภายนอก

การใช้ประโยชน์ โพลิเอทิลีนมีปริมาณการใช้สูงสุดในพลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติก แม้ว่าราคาต่อปอนด์จะไม่ถูกที่สุด แต่เพราะมีน้ำหนักเบาจึงสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก นิยมใช้ทำถุงบรรจุอาหารและเสื้อผ้า ตุ๊กตาเด็กเล่น ดอกไม้พลาสติก ภาชนะบรรจุ เครื่องใช้ในครัว ถาดน้ำแข็ง ในตู้เย็น ขวด และภาชนะบรรจุของเหลว เขียง พลาสติกคลุมโรงเพาะชำ สายเคเบิล แผ่นกันความชื้นในอาคารและของใช้ราคาถูกอีกมากมาย ฯลฯ

โพลิโพรพิลีน (Polypropylene)

ถูกนำมาใช้ใน ส.ร.อ. ในปี ค.ศ.1957 มีคุณสมบัติโดยทั่วไปคล้ายกับโพลิเอทิลีน แต่มีคุณภาพดีกว่าทนทานและแข็งแรงกว่าโพลิเอทิลีนทั้งๆ ที่มีความถ่วงจำเพาะ 0.90 ซึ่งน้อยกว่าทนความร้อน

ได้ดีกว่า สามารถใช้งานได้ดีในอุณหภูมิ 300 ฟ. ในรูปของเส้นใยรับแรงดึงได้ถึง 100,000 ปอนด์/ตร.นิ้ว ซึ่งโพลิเอทิลีนรับได้เพียง 80,000 ปอนด์/ตร.นิ้วเท่านั้น

คุณสมบัติ คล้ายกับโพลิเอทิลีนแต่คุณภาพดีกว่าทดสอบอย่างง่ายคือ ใช้เล็บขูดหากเป็นโพลิเอทิลีนจะขูดออก หากเป็นโพลิโพรพิลีนจะขูดไม่ออกเนื่องจากมีพื้นผิวที่แข็งกว่า

การใช้ประโยชน์ ใช้ทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมายเช่น ถังบรรจุอาหารร้อน พลาสติกหุ้มของบุหรี เชือกปอพลาสติก แถบพลาสติกมัดของ รั้วบับัน สายไฟฟ้า สายเคเบิล กล่องแบตเตอรี่ ถังดับน้ำ ฝาปิดโถส้วม หมวกกันน็อก กระเป๋าใส่ของ ภาชนะ และเครื่องใช้ในบ้าน ฯลฯ

โพลิสไตรีน (Polystyrene)

ตามความเป็นจริงแล้วโพลิสไตรีนได้ถูกค้นพบในปี ค.ศ. 1830 แต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมจนกระทั่งปี ค.ศ. 1938 พลาสติกชนิดนี้มีปริมาณการผลิตมากที่สุดชนิดหนึ่ง และด้วยความต้องการให้มีคุณสมบัติพิเศษต่างจากชนิดเดิม จึงได้ผสมวัสดุชนิดอื่นๆ เข้าไป กลายเป็นพลาสติกชนิดใหม่ Copolymer ขึ้นมาเช่น

ABS (Acrylonitrile-Butadiene-Styrene)

SAN (Styrene Acrylonitrile)

SMM (Styrene Methyl Methacrylate)

AS (Acrylonitrile Styrene) ฯลฯ

คุณสมบัติ โพลิสไตรีนมีน้ำหนักเบาที่สุดในพลาสติกชนิดแข็ง (Rigid plastics) มี ถ.พ. 0.89 - 1.1 มีความหดตัวน้อยมาก

โพลิสไตรีนมีความคงรูปดีแต่เปราะ สามารถทำเป็นสีต่างๆ ได้ มีทั้งใส ฝ้าและทึบ ผิวมีทั้งเรียบและขรุขระ ไม่มีรส ไม่มีกลิ่น เป็นฉนวนไฟฟ้าดี ความดูดซึมน้ำต่ำ ไม่เหมาะกับการใช้ภายนอก ทนความร้อนได้พอสมควร ทนสารเคมีใช้ในบ้านได้ ทนกรดและด่างชนิดอ่อนได้ ไม่ทนน้ำมันเบนซิน ทินเนอร์ อะซีโตน น้ำมันสน

โพลิสไตรีนชนิดธรรมดา (General purpose) จะแข็งแต่เปราะ ส่วนโพลิสไตรีนชนิดพิเศษเช่น High Impact และ Polymer-Co จะแข็งแรงกว่ามาก

การใช้ประโยชน์ ใช้ทำกล่องบรรจุอาหารชนิดใส กล่องบรรจุของใช้อื่นๆ เช่น แปรงสีฟัน ถังบรรจุเครื่องดื่ม ของเด็กเล่น ไม้บรรทัดราคาถูก แผงและตู้โทรทัศน์ วิทยุ ไฟท้ายรถ

ในรูปโฟม ซึ่งเรารู้จักในชื่อสไตโรโฟม (Styrofoam) ใช้ทำป้ายและสิ่งประดับในงานต่างวัสดุกันแตกในกล่องบรรจุของ แผ่นฉนวนกันความร้อนและเสียง ฯลฯ

เอบีเอส ABS (Acrylonitrile-Butadiene-Styrene) เป็นสไตรีนชนิดที่ได้รับการปรับปรุงขึ้นใช้ในปี ค.ศ. 1948

คุณสมบัติ รับแรงกระแทกได้ดีมาก ทนความร้อนได้ถึง 212 ฟ. ทนกรดต่างได้ดีพอสมควรเป็น ฉนวนไฟฟ้าดี มีคุณสมบัติพิเศษที่นำไปชุบเคลือบผิวด้วยไฟฟ้าได้ดีเช่นชุบโครเมียม จึงนิยมนำไป ทำปุ่มหมุนวิทยุโทรทัศน์ ป้ายชื่อรถยนต์

การใช้ประโยชน์ ใช้ทำหมวกกันน็อก ผนักในตู้เย็น เครื่องรับโทรศัพท์ แผงเครื่องปรับอากาศ ปุ่ม หมุนวิทยุโทรทัศน์ ถาดอาหาร ชิ้นส่วนในรถยนต์ ชิ้นส่วนพัดลม อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

ลักษณะวัตถุดิบพลาสติกที่ใช้ผลิต

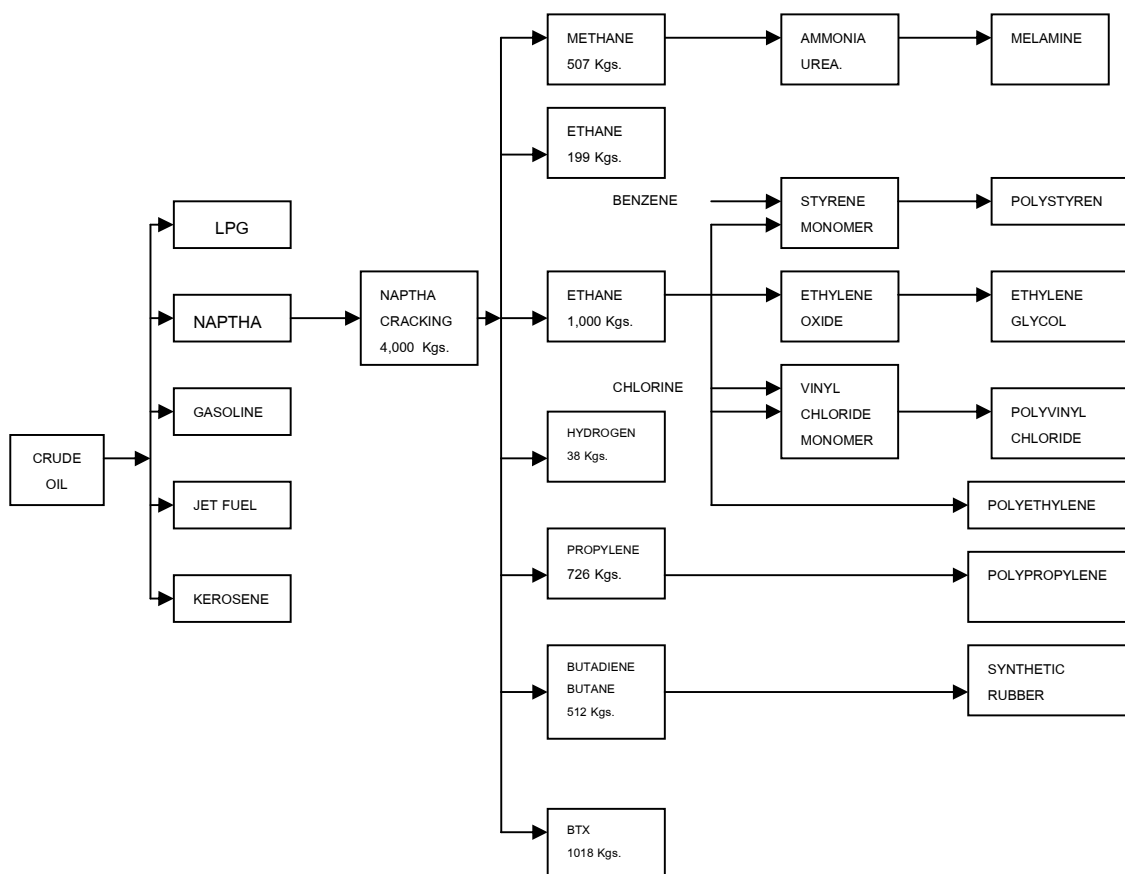
วัตถุดิบพลาสติกสำหรับผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติก มี 3 ชนิด คือ

- ชนิดผง (Powder)
- ชนิดเม็ด (Pellet & Granule)
- ของเหลว (Liquid)

วัตถุดิบพลาสติกมีรูปร่างแตกต่างกันไปเพื่อความเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิต ชนิดผง และเม็ดเหมาะสำหรับการผลิตที่ใช้เครื่องจักรมีปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมาก ต้องลงทุนในเรื่อง เครื่องจักรและอุปกรณ์สูง ซึ่งนิยมใช้พลาสติกเกือบทุกชนิด

ชนิดเหลวเหมาะสำหรับประกอบทำเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก อุตสาหกรรมในครอบครัว หรืออุตสาหกรรมขนาดกลาง เช่น โพลีเอสเตอร์ (Unsaturated polyester) นิยมนำไปใช้ทำ ผลิตภัณฑ์ไฟเบอร์กลาส และผลิตภัณฑ์พลาสติกหล่อ ผลิตภัณฑ์ไม้อัดเคลือบผิวพลาสติก (กรอบ วิทยาศาสตร์) อะคริลิก (Acrylic) ใช้หล่อทำเป็นแผ่นอะคริลิก โพลียูรีเทนใช้ทำโฟมฟองน้ำและไม้ แกะสลักเทียมชนิดต่าง ๆ

แผนผัง แสดงวัตถุดิบพลาสติกที่ได้จากน้ำมันดิบ
(TYPICAL FLOW DIAGRAM OF PETROCHEMICAL PRODUCTS)



BENZENE TULOENE HEAVY ENDS.

การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกและปิโตรเคมีในประเทศไทย

พลาสติกได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยกว่า 40 ปีแล้ว ในรูปของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น ของเด็กเล่น เครื่องใช้ภายในบ้าน ฯลฯ ประมาณปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ผู้ประกอบการได้สั่งเครื่องจักรและเม็ดพลาสติกมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ขึ้นในประเทศ อุตสาหกรรมสาขาพลาสติกจึงได้เริ่มขึ้นและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการลงทุนสร้างโรงงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ขั้ต้นและขั้ปลาย (Upstream และ Downstream) และโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยให้สิทธิพิเศษด้านภาษี และการคุ้มครองต่างๆ ได้มีการจัดสร้างโครงการปิโตรเคมี NPC-1 (The National

Petrochemical Complex Phase 1) ผลิต Ethylene และ Propylene จากก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทยได้ในปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) เพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิตพลาสติกชนิดต่างๆ ลดการนำเข้าจากต่างประเทศและเพิ่มมูลค่าให้กับก๊าซธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศ ทั้งยังได้สร้างโครงการ NPC-2 ซึ่งได้สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993) ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตปิโตรเคมีรายใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียนแทนสิงคโปร์

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อย่างกว้างขวาง ตลอดจนมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมชนิดนี้เป็นการนำสารประกอบประเภทไฮโดรคาร์บอนมาใช้เป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิต วัตถุดิบกลุ่มแรกเป็นสารในกลุ่มโอเลฟินส์ ได้แก่ Ethylene, Propylene และ Mixed C4 วัตถุดิบ กลุ่มที่สองเป็นสารในกลุ่มอะโรเมติกส์ ได้แก่ Benzene, Toluene และ Xylene

ขบวนการผลิตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- **หน่วยผลิตขั้นต้น (Upstream)** เป็นการผลิตโอเลฟินส์และอะโรเมติกส์
- **หน่วยผลิตขั้นกลาง (Intermediate)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์ขั้นต้นมาผ่านขบวนการผลิตเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นปลาย
- **หน่วยผลิตขั้นปลาย (Downstream)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์ขั้นกลางมาผลิตเป็นเม็ดพลาสติกหรือสารโพลีเมอร์อื่นๆ เพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติก เส้นใยประดิษฐ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ หนังเทียมและยางสังเคราะห์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย ในระยะเริ่มแรกเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมขั้นปลายก่อนเพื่อสนองความต้องการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยนำเข้าวัตถุดิบขั้นกลางมาทำการผลิต หลังจากมีการพัฒนาแหล่งก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทยจึงมีการพัฒนาไปสู่การผลิตอุตสาหกรรมขั้นกลางและขั้นต้น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ตามพัฒนาการของอุตสาหกรรม ดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม เป็นกลุ่มผู้ผลิตที่เริ่มลงทุนในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นปลาย (เม็ดพลาสติก) โดยอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบมาผลิต PVC โดยบริษัทไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด ตั้งในปี 2514 ต่อมาผู้ผลิตเพิ่มขึ้นรวมเป็น 8 ราย ผลิตเม็ดพลาสติกหลายชนิด ได้แก่ Polyvinyl Chloride (PVC), High Density Polyethylene (HDPE), Low Density Polyethylene (LDPE), Polystyrene (PS) และ Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS) และเมื่อรัฐบาลดำเนินโครงการ NPC-1 และ NPC-2 ผู้ผลิตบางรายในกลุ่มนี้ได้เข้าร่วมลงทุนในโครงการดังกล่าวด้วย

2. กลุ่มโครงการปิโตรเคมีแห่งชาติ ระยะที่ 1 (NPC-1) เป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งใช้เงินลงทุนกว่า 20,000 ล้านบาท ดำเนินงานในรูปของความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ประกอบด้วยโรงงานโอเลฟินส์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นในนาม บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด เพื่อนำก๊าซ Ethane และ Propane จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติมาผลิตเป็น Ethylene และ Propylene ส่งให้แก่ผู้ผลิตอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีขั้นปลาย 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยโพลิเอททีลีน จำกัด บริษัท เอ็ช เอ็ม ซี โปลิเมอร์ จำกัด บริษัทไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด และบริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเลียมเคมีดัลไทย จำกัด สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเม็ดพลาสติกชนิดต่างๆ โครงการดังกล่าวได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา และปัจจุบันผู้ผลิตเปิดดำเนินการครบทุกรายแล้ว

3. กลุ่มโครงการปิโตรเคมีแห่งชาติ ระยะที่ 2 (NPC-2) โครงการนี้มีลักษณะครบวงจรโดยผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมขั้นต้นจนถึงขั้นปลายเพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการใช้ภายในประเทศ และการส่งออกที่มีแนวโน้มสูงขึ้นมาก

- อุตสาหกรรมขั้นต้นประกอบด้วยโรงงาน 2 โรง คือ โรงงานโอเลฟินส์ของบริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด ผลิต Ethylene และ Propylene และโรงงานอะโรเมติกส์ของบริษัทไทยอะโรเมติกส์ จำกัด ผลิต Benzene Toluene และ Xylene

- อุตสาหกรรมขั้นกลาง ประกอบด้วยผู้ผลิต 5 ราย โดยนำ Ethylene, Propylene และ สารอะโรเมติกส์ มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต Styrene Monomer (SM), Vinyl Chloride Monomer (VCM), Ethylene Glycol (EG), Linear Alkyl Benzene (LAB) และ Purified Terephthalic Acid (PTA)

- กลุ่มอุตสาหกรรมขั้นปลาย ประกอบด้วยผู้ผลิต 7 ราย ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นปลายชนิดต่างๆ อาทิ Polyethylene (PE), Polyvinyl Chloride (PVC), Polypropylene (PP), Polystyrene (PS) และ Acrylonitrile Butadiene Styrene (ABS) ซึ่งจะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก และใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ

สำหรับการลงทุนในส่วนของอุตสาหกรรมขั้นต้นใน NPC-2 จะมีรูปแบบเช่นเดียวกับบริษัทปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด โดยให้ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมขั้นปลายเข้ามามีส่วนร่วมลงทุนด้วย แต่ในส่วนของอุตสาหกรรมขั้นกลางและขั้นปลาย รัฐบาลสนับสนุนให้ภาคเอกชนเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด ปัจจุบันมีโครงการที่เปิดดำเนินการแล้ว 8 ราย อยู่ระหว่างก่อสร้างโรงงาน 3 ราย

แนวโน้มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในอนาคต

จากนโยบายเปิดเสรีการตั้งและขยายโรงงานปิโตรเคมีของกระทรวงอุตสาหกรรมประกอบกับสู่ทางในการลงทุนในกิจการประเภทนี้ค่อนข้างแจ่มใส จึงมีผู้สนใจยื่นขอรับการส่งเสริมในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นปลายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเดือนมกราคม

2538 ปรากฏว่าคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้อนุมัติการส่งเสริมแก่นักลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ถึง 15 ราย แยกเป็นหน่วยโอเลฟินส์ขั้นต้น 3 ราย กำลังการผลิตปีละ 1.7 ล้านตัน ปีโตรเคมีขั้นกลาง 2 ราย คิดเป็นกำลังการผลิตปีละ 0.5 ล้านตัน และปีโตรเคมีขั้นปลาย 10 ราย กำลังการผลิตปีละ 1.56 ล้านตัน

ผลการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวทำให้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้นสามารถสนองความต้องการของปิโตรเคมีขั้นปลายได้อย่างเพียงพอ กล่าวคือ กำลังการผลิต Ethylene จะใกล้เคียงกับกำลังการผลิต PE และ PVC ซึ่งใช้ Ethylene เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ขณะที่กำลังการผลิต Propylene ยังต่ำกว่ากำลังผลิต PP ประมาณ 4,000 ตัน ส่วนสารอะโรเมติกส์ โดยเฉพาะ Benzene ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต PS และ ABS กำลังการผลิตยังเกินความต้องการใช้ประมาณ 25,000 ตัน

ทางด้านผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมขั้นปลาย ซึ่งปัจจุบันมีกำลังการผลิตทั้งที่เปิดดำเนินการแล้วและยังไม่เปิดดำเนินการรวมทุกประเภทประมาณ 2.94 ล้านตัน โดยผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมเริ่มทยอยเปิดดำเนินการในช่วงปี 2540 – 2542 ทำให้ในช่วงดังกล่าวเกิดภาวะผลผลิตล้นตลาดกว่า 300,000 – 600,000 ตัน อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็มีโอกาสส่งออกส่วนที่เกินความต้องการไปต่างประเทศได้

กลุ่มผู้ผลิตปิโตรเคมีดั้งเดิม

บริษัท	ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิต (ตัน/ปี)	สถานภาพปัจจุบัน
หน่วยขั้นปลาย (Downstream)			
บ. ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จก.	PVC	140,000	เปิดดำเนินการปี 2514
บ. ไทยโพลีไธรีน จก.	EPS	4,800	เปิดดำเนินการปี 2516
บ. แปซิฟิคพลาสติกส์ จก.	PS	22,500	เปิดดำเนินการปี 2521
บ. อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จก.	PE	65,000	เปิดดำเนินการปี 2525
บ. อีเทอนันเรชิน จก.	PS/ABS	4,200	เปิดดำเนินการปี 2525
บ. ศรีเทพไทยพลาสติก จก.	PS	10,000	เปิดดำเนินการปี 2532
บ. อีเทอนัล พลาสติก จก.	PS	12,000	เปิดดำเนินการปี 2532
บ. อีเทอนับ เคมีคอล อินดัสตรี จก.	ABS	7,000	เปิดดำเนินการปี 2532

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ผู้ผลิตในโครงการ NPC-1²

บริษัท	ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิต (ตัน/ปี)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	สถานภาพปัจจุบัน
หน่วยขั้นต้น (Upstream)				
บ. ปิโตรเคมีแห่งชาติ จก.	Ethylene	315,000		
	Propylene	105,000	9,300	
หน่วยขั้นกลางและขั้นปลาย (Intermediate & Downstream)				
บ. อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จก.	HDPE,			เปิดดำเนินการแล้ว ทั้งหมด
	LLDPE	60,000	3000	
	LDPE	65,000		
บ. ไทยโพลีเอททีลีน จก.	HDPE,			
	LLDPE	137,000	3,200	
บ. เอ็ช เอ็ม ซี โพลีเมอร์ จก.	PP	100,000	2,200	
บ. ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จก.	VCM	140,000	3,300	
	PVC	60,000		

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติพิเศษสามารถนำไปใช้แทนวัสดุธรรมชาติอื่นๆ ได้ ดังนั้นในปัจจุบันพลาสติกจะมีส่วนเข้าไปร่วมในผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภทเสมอ เช่น

- อุตสาหกรรมการบรรจุ (Packaging)
- อุตสาหกรรมก่อสร้าง (Building)
- อุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Electrical and Electronics)
- อุตสาหกรรมเครื่องใช้ในบ้าน (Housewares)
- อุตสาหกรรมเครื่องมือ (Appliances)
- อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (Furniture)
- อุตสาหกรรมของเด็กเล่น (Toys) ฯลฯ

ประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติก

ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Material Manufacturers)



ผู้หล่อขึ้นรูป (Processor of Molder)



ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ (Fabricator or Finisher)

ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Material Manufacturers)

โรงงานในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. โรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบพื้นฐาน
2. โรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบขั้นปปรุงแต่งแล้ว
3. โรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบพลาสติก

โรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบพื้นฐาน เป็นโรงงานที่ต้องลงทุนมหาศาลโดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันดิบใช้กรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์แยกส่วนประกอบออกมาประเทศไทยมีโครงการสร้างโรงงานพวกนี้ขึ้นโดยจะสร้างโรงงานแยกก๊าซธรรมชาติที่เจาะได้จากนอกชายฝั่งทะเลที่จังหวัดระยอง

โรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบขั้นปปรุงแต่งแล้ว ส่วนมากจะเป็นโรงงานเชื่อมต่อกับโรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบพื้นฐานซึ่งเรานิยมเรียกรวมๆ ว่า Petrochemical industry

โรงงานผลิตวัตถุดิบพลาสติก ในประเทศอุตสาหกรรมส่วนมากจะรวมโรงงานประเภทนี้เข้ากับโรงงานที่สอง ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนานิยมจัดสร้างเฉพาะโรงงานประเภทนี้เพราะลงทุนน้อยกว่ามาก เพียงแต่ส่งวัตถุดิบขั้นปปรุงแต่งแล้วนำเข้ามา แล้วดำเนินการต่อไปอีกหนึ่งขั้นตอนก็จะได้วัตถุดิบพลาสติก คือ พลาสติกผง พลาสติกเม็ด หรือพลาสติกเหลว ในประเทศไทยมีโรงงานประเภทนี้หลายโรง เช่น โรงงานทำ PVC, PS, PE เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมใหญ่ๆ จะรวมโรงงานทั้ง 3 ประเภทนี้เข้าไว้ด้วยกันเลย

ผู้หล่อขึ้นรูป (Molders) คือ โรงงานที่นำวัตถุดิบพลาสติกชนิดต่างๆ คือ ผง เม็ด และเหลวไปหล่อขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เช่น นำเอาพลาสติกผงเมลามีนไปเข้าเครื่องอัด (Compression molding) อัดเป็นถ้วยชาม นำเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนเข้าเครื่องฉีด (Injection molding) ฉีดออกมาเป็นกล่องใส่ขนมหรือตู้วิทยุหรือโทรทัศน์ นำเม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีนเข้าเครื่องเป่า (Blowing

molding) เป่าออกมาเป็นขวดบรรจุของเหลวและถุงบรรจุประเภทต่างๆ นำพลาสติกเหลวเช่นโพลีเอสเตอร์เรซินไปเทหล่อในแม่แบบยางซิลิโคนเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกหล่อ ฯลฯ

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ (Fabricators)

คือโรงงานหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่นำผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป เช่น แผ่นท่อ แท่ง ที่ผ่านจากผู้ประกอบการหล่อขึ้นรูปมาแล้วไปดัดแปลงตัดต่อหรือดัดขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น นำแผ่นอะคริลิกไปดัดขึ้นรูปเป็นแผ่นป้ายโฆษณาหรือของชำร่วยประเภทต่างๆ เช่น พวงกุญแจ หรือ เฟอ์นิเจอร์ เป็นต้น

8. กระบวนการแปรรูปพลาสติก

การฉีดพลาสติกเข้าเบ้า (Injection Molding)

การฉีดพลาสติกเข้าเบ้า เป็นกระบวนการหลักในการผลิตชิ้นงานพลาสติกสำเร็จรูป เป็นกระบวนการแปรรูปพลาสติกที่สำคัญที่สุด ถ้านับจำนวนเครื่องแปรรูปพลาสติกที่ใช้กันทั้งหมด มูลค่าของชิ้นงานพลาสติกที่ผลิต และจำนวนชิ้นงานพลาสติกทั้งหมดที่ผลิตจากเทคนิคนี้ กล่าวคือ ในบรรดาเครื่องแปรรูปพลาสติกทั้งหมด ประมาณ 60% เป็นเครื่องฉีดเข้าเบ้า (Injection molding) โดยทั่วไปการแปรรูปพลาสติกโดยการฉีด ผลิตชิ้นงานที่มีน้ำหนักอยู่ในช่วง 5 กรัม ถึง 90 กิโลกรัม

เทคนิคการฉีดพลาสติกเข้าเบ้านอกจากใช้แปรรูปเทอร์โมพลาสติกแล้ว ยังนิยมใช้แปรรูปพลาสติกในกลุ่มเทอร์โมเซต พอลิเมอร์เชิงประกอบ (Polymer composites) ของเส้นใยชนิดต่างๆ และอีลาสโตเมอร์ด้วย นอกจากนี้ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ของการฉีดเข้าเบ้า เรียกว่า การฉีดเข้าเบ้าขณะเกิดปฏิกิริยา (Reaction injection molding, RIM) แต่ในที่นี้จะเน้นเทคนิคการฉีดพลาสติกเข้าเบ้า ของเทอร์โมพลาสติกเท่านั้น เนื่องจาก มีปริมาณการผลิตและมูลค่าในตลาดของการแปรรูปพลาสติกสูงที่สุด ในการอธิบายจะแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอน คือ ลักษณะรายละเอียดของเครื่องฉีดพลาสติก เทคนิคในการฉีด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของชิ้นงานพลาสติกจากการฉีดเข้าเบ้า

เครื่องฉีดพลาสติก (Molding Machine)

เครื่องฉีดพลาสติกมีอยู่ด้วยกันหลายลักษณะ ซึ่งมีการออกแบบให้เหมาะกับการผลิตชิ้นงานพลาสติกแต่ละชนิด โดยทั่วไปขนาดของเครื่องฉีดขึ้นกับขนาดของชิ้นงาน กล่าวคือ การผลิตชิ้นงานขนาดใหญ่จะใช้เครื่องฉีดขนาดใหญ่แต่ไม่ใช่ว่าจริงเสมอไปเนื่องจากในกรณีการฉีดชิ้นงานพลาสติกขนาดเล็ก มักจะใช้เครื่องฉีดขนาดใหญ่ที่ฉีดชิ้นงานพลาสติกได้หลายชิ้นในครั้งเดียว ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนมากกว่าการใช้เครื่องขนาดเล็กที่ฉีดได้ชิ้นเดียวต่อครั้งจำนวนหลายเครื่อง



ภาพประกอบ 1 เครื่องฉีดพลาสติกที่มีชุดฉีดวางตัวในแนวนอน
(Horizontal Injection Molding Machine)

เบ้าหรือแม่พิมพ์ (Molding)

โดยทั่วไปเบ้าไม้นับรวมเป็นส่วนประกอบหลักของเครื่องฉีดพลาสติก ดังนั้นจึงอธิบายลักษณะรายละเอียดของเบ้าแยกจากส่วนประกอบอื่นๆ หน้าที่หลักของเบ้า คือ การรับเอาพลาสติกหลอมจากหัวฉีดแล้วทำให้เกิดการกระจายตัวเข้าสู่ส่วนต่างๆ ในช่องว่าง (Cavities) ของเบ้า ทำให้เกิดเป็นรูปร่างของชิ้นงาน หลังจากนั้นทำหน้าที่ในการหล่อเย็นเพื่อให้พลาสติกหลอมแข็งตัว ก่อนที่จะถอดออกจากเบ้า หน้าที่อีกอย่างหนึ่งของเบ้าคือ เป็นตัวรองรับแรงที่มาจากการปิดเบ้าและจากการฉีด

เบ้าที่ใช้ในการฉีดพลาสติกมีทั้งที่เป็นแบบช่องว่างเดียว (Single-cavity mold) ซึ่งสามารถผลิตชิ้นงานพลาสติกได้ครั้งละชิ้นเดียว และแบบเบ้าหลายช่องว่าง (Multi-cavity mold) สามารถผลิตชิ้นงานพลาสติกได้หลายชิ้นต่อการฉีดครั้งเดียว ซึ่งบางครั้งสามารถผลิตชิ้นงานได้มากกว่า 100 ชิ้น จากการฉีดเพียงครั้งเดียว

กระบวนการฉีดพลาสติก (Injection Molding Process)

การฉีดพลาสติกเข้าเบ้า เริ่มต้นจากการเตรียมความพร้อมของเครื่องฉีดและอุปกรณ์ ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมของเบ้าและชุดปิดและเปิดเบ้า
 - เปิดเบ้าออก
 - ไม่มีเศษชิ้นงานจากการฉีดครั้งก่อนหลงเหลือในเบ้า
 - ตัวกระทุ้งชิ้นงานอยู่ในตำแหน่งหดตัว
 - ตั้งอุณหภูมิเบ้าให้เหมาะกับชนิดพลาสติกที่ต้องการแปรรูป กล่าวคือ กรณีเทอร์โมพลาสติก อุณหภูมิของเบ้าถูกควบคุมโดยน้ำหล่อเย็น แต่กรณีการฉีดเทอร์โมเซต ต้องตั้งความร้อนของเบ้าตามอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการเกิดปฏิกิริยาการเชื่อมโยงของพอลิเมอร์ที่ทำการฉีด
2. การเตรียมความพร้อมในส่วนของชุดหลอมพลาสติกก่อนเริ่มการฉีด
 - ให้ความร้อนแก่กระบอกฉีดและหัวฉีด โดยตั้งอุณหภูมิที่เหมาะสมกับพลาสติกแต่ละชนิด
 - ให้สกรูอยู่ในตำแหน่งถอยสุดตัว
 - ปิดหัวฉีดเพื่อป้องกันพลาสติกหลอมรั่วออกมาข้างนอก โดยเฉพาะการฉีดพลาสติกที่มีค่าดัชนีการไหล (MFI) สูง

กระบวนการฉีดเริ่มจากชุดปิดและเปิดเบ้าเลื่อนให้เบ้าทั้ง 2 ซีก ประกบกันเพื่อปิดเบ้า โดยให้มีแรงปิด (Clamping force) มากพอที่จะปิดล็อกเบ้าให้แน่น หลังจากนั้นชุดหลอมและฉีดพลาสติกจะถูกเลื่อนเข้าหาเบ้า โดยแรงขับจากไฮดรอลิก หัวฉีดเปิดออก แล้วฉีดอัดพลาสติกหลอมที่สะสมอยู่ด้านหน้าของสกรูเข้าเบ้า โดยการเคลื่อนตัวไปทางด้านหน้าของสกรูที่ทำหน้าที่เป็นลูกสูบในการฉีด ทันทีที่สกรูเคลื่อนตัวไปข้างหน้า ความดันเนื่องจากพลาสติกหลอมในช่องว่างจะตกลงบนวงแหวนกับการไหลย้อนกลับ (Back-flow valve) ส่งผลให้วงแหวนเกิดการเลื่อนตัวกลับแล้วป้องกันไม่ให้พลาสติกหลอมไหลส่วนทาง ทันทีที่พลาสติกหลอมสัมผัสกับเบ้าก็จะค่อยๆ กลายเป็นของแข็ง เนื่องจากอิทธิพลของน้ำหล่อเย็น ดังนั้นต้องทำการฉีดอย่างรวดเร็ว เพื่อให้วัสดุเต็มเบ้าในขณะที่ยังไหลได้

หลังจากที่พลาสติกหลอมเข้าในช่องว่างของเบ้าก็จะเริ่มแข็งตัวจากด้านนอกเข้าไป โดยด้านในของชิ้นงานที่ยังไม่แข็งตัวยังคงไหลได้ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในขณะที่พลาสติกหลอมแข็งตัว จะเกิดการหดตัว ซึ่งทำให้เกิดการยุบตัว (Sink mark) บนชิ้นงาน สามารถแก้ไขได้โดยการรักษาความดันในเบ้าไว้ เพื่อผลักดันให้พลาสติกหลอมชุดใหม่เข้าไปชดเชยการหดตัว ซึ่งการชดเชยจะได้ผลเฉพาะในช่วงที่วัสดุในกรวยนำฉีด (Sprue cone) ยังไม่แข็งตัวและยังคงไหลได้

ดังนั้นการออกแบบเบ้า ต้องให้กรวยนำฉีดอยู่ในตำแหน่งที่หนาที่สุดของเบ้า เพื่อป้องกันไม่ให้พลาสติกที่ไหลในท่อแข็งตัวเร็วจนเกินไป

ช่วงเวลาที่มีการแช่ความดันของพลาสติกหลอม เพื่อชดเชยการหดตัว โดยการให้พลาสติกหลอมชุดใหม่เข้าไปเสริม เรียกว่าเป็นช่วงการแช่อัด (Holding pressure phase) ระยะนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อพลาสติกในกรวยนำฉีดแข็งตัว กล่าวคือ ไม่สามารถอัดให้พลาสติกหลอมเข้าไปได้อีก ซึ่งเรียกจุดนี้ว่าเป็นจุดตัน (Sealing point) ระดับความดันฉีดแช่อัดไม่ควรให้ต่ำจนเกินไป หรือใช้เวลาในการแช่สั้นจนเกินไป เพราะจะทำให้ได้ชิ้นงานที่บกพร่อง กล่าวคือมีการหดตัวของชิ้นงาน แต่จะต้องไม่ให้ความดันฉีดแช่อัดสูงจนเกินไป เพราะจะทำให้เบ้าได้รับแรงเค้นมากจนเกินไปจนเกิดความเสียหายได้

แผนภูมิลำดับขั้นตอนของกระบวนการฉีดพลาสติกเข้าเบ้า มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ปิดเบ้า

ทำการเลื่อนเบ้าทั้งสองซีกเข้าหากันเพื่อปิดล็อกเบ้าให้แน่น และมีแรงปิดมากกว่าแรงที่เกิดจากการฉีดพลาสติก

ขั้นตอนที่ 2 เลื่อนหัวฉีดเข้าหาเบ้า

เลื่อนหัวฉีดจนกระทั่งชนกับเบ้า แล้วค้างไว้ด้วยแรงกดที่เหมาะสม เพื่อป้องกันหัวฉีดถอยหลังกลับในช่วงทำการฉีด

ขั้นตอนที่ 3 ฉีดพลาสติกหลอมเข้าเบ้า

ทำการฉีดพลาสติกหลอมเข้าเบ้า โดยการเคลื่อนตัวของสกรูในแนวนอน

ขั้นตอนที่ 4 ระยะแช่อัดความดัน (Holding Pressure Phase)

เพื่อลดการเกิดการหดตัวของชิ้นงาน

ขั้นตอนที่ 5 หัวฉีดถอยหลังกลับ

เพื่อป้องกันไม่ให้หัวฉีดมีอุณหภูมิต่ำเกินไป

ขั้นตอนที่ 6 ป้อนพลาสติกหลอมเข้าในช่องว่างหน้าสกรู

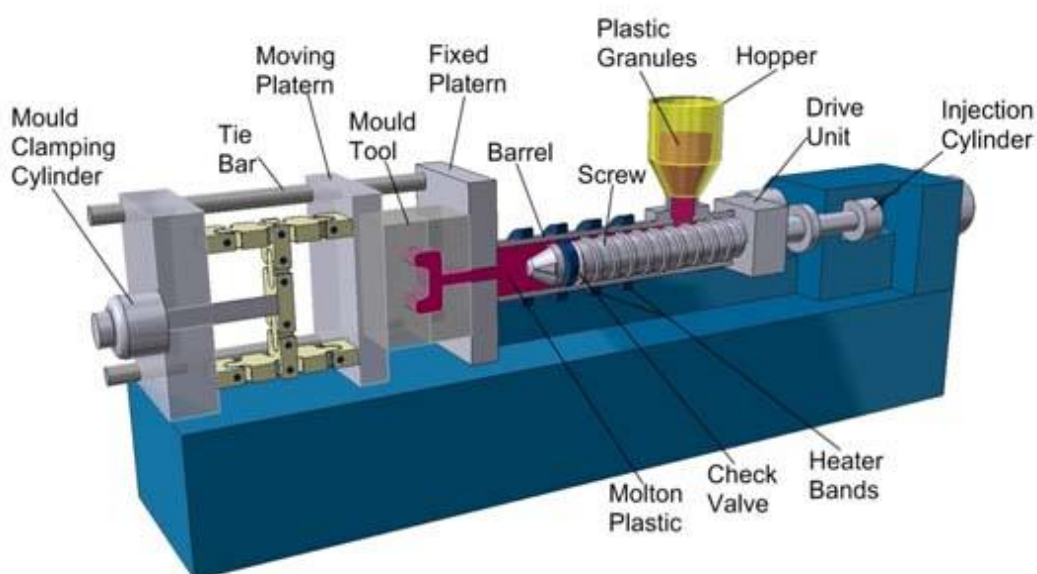
โดยสกรูจะหมุนรอบตัว ดึงให้พลาสติกจากกรวยเดิมเข้ามาในกระบอกฉีด แล้วเคลื่อนตัวไปข้างหน้า พร้อมกับเกิดการหลอม แล้วสะสมในช่องว่างด้านหน้าของสกรู โดยที่รูของหัวฉีดถูกปิด ทำให้เกิดแรงดันให้สกรูเกิดการถอยหลังกลับโดยอัตโนมัติ เมื่อได้ปริมาณพลาสติกหลอมที่เหมาะสมแล้ว สกรูจะหยุดหมุน

ขั้นตอนพิเศษ การหล่อเย็น

เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการเริ่มขั้นตอนที่ 5 ต่อไปจนสิ้นสุดขั้นตอนที่ 6 แล้วหล่อเย็น ต่อเวลาอีกระยะหนึ่ง การหล่อเย็นเป็นระยะที่ใช้เวลานานที่สุด

ขั้นตอนที่ 7 ระยะถอดผลิตภัณฑ์พลาสติกออกจากเบ้า

โดยการกระทุ้ง



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบเครื่องฉีดพลาสติก

พลาสติกที่ใช้ในการฉีด

โดยทั่วไปเทอร์โมพลาสติกทุกชนิด เหมาะสำหรับการฉีดเข้าเบ้า แต่ต้องใช้เกรดของพลาสติกที่มีอัตราการไหลที่เร็วภายใต้สภาวะของการฉีด กล่าวคือ มีค่าดัชนีการไหลสูง นอกจากนี้ ความยากง่ายของการฉีดจะแตกต่างกันระหว่างเทอร์โมพลาสติกในกลุ่มไม่มีผลึก กับกลุ่มกึ่งผลึก ซึ่งมักจะมีปัญหาที่พบ คือ การหดตัว (Shrinkage) การยุบตัว (Sink mark) เป็นแผ่นที่รอยแยกเบ้า (Flashing)

การเลือกชนิดและเกรดของพลาสติกที่ใช้ในการฉีดมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้ผลิตพลาสติกส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแปรรูป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการทดสอบคุณสมบัติของพลาสติกเพิ่มเติม ก่อนที่จะตัดสินใจใช้พลาสติกในการฉีด คุณสมบัติที่มีความจำเป็นมากที่สุดอย่างหนึ่ง คือ รีโอโลยีของพลาสติกหลอม ซึ่งสามารถได้ โดยใช้เครื่องรีโอมิเตอร์ นอกจากนี้การทดสอบการไหลในเบ้าแบบวน (Spiral flow test mold) ก็สามารถทราบความสามารถในการแปรรูปในการฉีด และความหนืดของพลาสติกหลอมได้

พลาสติกในกลุ่มเทอร์โมเซตหลายชนิด นิยมแปรรูปโดยเทคนิคการฉีดเข้าเบ้า ตัวอย่างพลาสติกเรียงตามปริมาณที่ใช้ในการฉีดเข้าเบ้า คือ ฟีนอลิก พอลีเอสเตอร์ เมลามีน อีพอกซี ยูเรีย ไวนิลเอสเตอร์ และไดอัลลิลฟทาเลท (Diallyl phthalate, DAP) เป็นต้น เทอร์โมเซตส่วนใหญ่จะมีสารตัวเติมในปริมาณสูงมาก (อาจจะสูงถึง 70% โดยน้ำหนัก) เพื่อเหตุผลในการลดต้นทุนและเพิ่มสมรรถนะของชิ้นงานพลาสติก คือ ลดการหดตัว เพิ่มความแข็งแรงและคุณสมบัติเด่นอื่นๆ ตัวอย่างสารตัวเติมที่นิยมเติมลงในเทอร์โมเซต เช่น เส้นใยแก้ว เส้นใยจากไม้ เขม่าดำ เส้นใยอื่นๆ และ เกลย์ เป็นต้น สารตัวเติมเหล่านี้อาจจะก่อปัญหา คือ ทำให้เครื่องฉีดโดยเฉพาะกระบอกรัดหัวฉีดและเบ้าสึกหรือได้ง่าย นอกจากนี้ยังทำให้ความหนืดขณะไหลสูงมาก ดังนั้น เครื่องฉีดเทอร์โมเซตจะต้องออกแบบและสร้างให้อาชนะปัญหาเหล่านี้ให้ได้

ผลิตภัณฑ์จากการฉีดพลาสติก

ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตจากการฉีดพลาสติก มีการประยุกต์ใช้ในเกือบทุกวงการทั้งในอุตสาหกรรมและการใช้งานในบ้าน ตัวอย่างเช่น ใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ และเครื่องบิน อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบของเครื่องใช้ภายในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

เนื่องจากชนิดของผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการฉีดมีจำนวนมาก จึงแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชิ้นงานพลาสติกที่มีขนาดเล็ก

เป็นการผลิตชิ้นงานพลาสติกที่ใช้เข้าชนิดหลายช่องว่าง เพื่อผลิตชิ้นงานจำนวนหลายชิ้นในครั้งเดียว ซึ่งในการแปรรูปบางครั้งต้องการชิ้นงานที่มีคุณภาพสูงมาก เช่น การผลิตชิ้นส่วนพลาสติกสำหรับเป็นอุปกรณ์ของนาฬิกาข้อมือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างอื่น ๆ ของการฉีดชิ้นงานพลาสติกขนาดเล็ก เช่น การผลิตอุปกรณ์ประกอบของกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

2. กลุ่มชิ้นงานพลาสติกที่มีขนาดกลาง

เป็นกลุ่มของชิ้นงานพลาสติกที่มีการผลิตมากที่สุด อาจจะเป็นชิ้นงานที่ผลิตในปริมาณสูง ซึ่งเป็นกลุ่มใช้ครั้งเดียวหรือไม่ก็ครั้งแล้วทิ้ง หรือเป็นกลุ่มที่ผลิตในปริมาณน้อยและราคาแพง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ประกอบเครื่องที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ตัวอย่างชิ้นงานจากการฉีดพลาสติกในกลุ่มนี้ เช่น ของใช้ในครัวเรือน แก้วพลาสติก และไส้กรองอากาศของเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. กลุ่มชิ้นงานพลาสติกที่มีขนาดใหญ่

เป็นการใช้เครื่องฉีดพลาสติกขนาดใหญ่ และมักจะต้องการการลงทุนที่สูงกว่าการผลิตพลาสติกใน 2 กลุ่มแรก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ กระดูกงูของเรือ ก้านชนของรถยนต์ และชั้นวางของสำหรับเคลื่อนย้ายสินค้า เป็นต้น

1. ประวัติบริษัท



บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยกลุ่มผู้บริหารที่เป็นคนไทยทั้งหมด บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการในการผลิตและส่งออกเครื่องครัวและเครื่องใช้ภายในบ้านที่ผลิตจากพลาสติก เช่นกล่องบรรจุอาหาร ตะกร้า ถังขยะ เขียงน้ำ ถ้วยน้ำ ขวดน้ำ ชุดเครื่องใช้ภายในห้องน้ำ เป็นต้น โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่ อ. บางปะกง จ. ฉะเชิงเทรา

กว่า 3 ทศวรรษ ในกว่า 120 ประเทศ ที่สินค้าของ บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด ได้วางจำหน่าย ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PIONEER” ทำให้ บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด ตั้งปณิธานแน่วแน่และมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์การผลิตสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนพลาสติก ที่มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย และคำนึงถึงประโยชน์ ใช้สอยรวมทั้งความสะดวกสบายในการใช้งาน เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในด้านมาตรฐานและคุณภาพและการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวพลาสติก ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

หลังจากประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศจนเป็นที่ยอมรับแก่ผู้นำเข้ารวมทั้งลูกค้าทั่วไปแล้ว ต่อมา ในปี พ.ศ. 2540 ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในช่วงถดถอย แต่ บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด มองเห็น ว่าสถานการณ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคในการที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ให้กับตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด จึงได้เริ่มทำการตลาดภายในประเทศ เพื่อให้คนไทยได้รู้จักสินค้าของบริษัทฯ และได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับตลาดต่างประเทศ นับจากนั้นมายุคขยายของตลาดภายในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน

นอกจากการผลิตสินค้าตามรูปแบบของบริษัทเองแล้ว เพื่อเป็นการเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพในการผลิตรวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต ทางบริษัทฯ ยังรับผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตและเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

ด้วยกำลังการผลิตและความชำนาญที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความสำเร็จทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเครื่องเรือนที่เป็นพลาสติกแล้ว ในปัจจุบัน บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด ยังได้ขยายการผลิตสินค้าที่เป็นเฟอร์นิเจอร์ซึ่งทำจากพลาสติก เช่น โต๊ะและเก้าอี้ เพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

จากประสบการณ์อันยาวนานรวมทั้งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้บริษัท ฯ ได้รับใบรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 (AJA EQS cert. no. AJA 99/1359) และ ISO 14001 (AJA UKAS cert. no. AJA 01/3030) นอกจากนั้นแล้วทางบริษัท ฯ ยังได้รับรางวัล THAILAND PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD ในปี 1995 ในสาขาผู้ส่งออกดีเด่นภายใต้ BRAND NAME ของตัวเองอีกด้วย



ISO 9002 (AJA EQS cert. no. AJA 99/1359) ISO 14001 (AJA UKAS cert. no. AJA 01/3030)



THAILAND PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD

จากความสำเร็จที่ได้รับจึงทำให้ บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเตรียล จำกัด มีความมุ่งมั่นในอันที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้ารวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการผลิตและส่งออกเพื่อนำเงินตราเข้าประเทศและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศต่อไป

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพัฒน์ ภิกขุสรวาดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า ความแข็งแรง/ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงต้องยึดติดแน่นหนา คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อและจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจำหน่ายงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเซอร่า แอดวานซ์ ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความทนทาน คุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องปลวกไม่กินและนำไปใช้ในห้องรับแขก เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อ คือ มีราคาที่เหมาะสม และสามารถหาซื้อได้ง่าย ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว ยาว 4 เมตร สีธรรมชาติ และสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝา เซอร่าแอดวานซ์ในปริมาณที่ต่างกัน

สกนธิย์ นามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โมเดิร์นฟอรั่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/

แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาท ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นคุณภาพปานกลาง ปัจจัยด้านการรับรู้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักว่าบริษัทโมเดอร์นฟอรม์เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรม์มีมาตรฐานมาก ปัจจัยด้านการจูงใจการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โมเดอร์นฟอรม์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรม์ในอนาคต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรม์ในอดีตมากกว่าไม่เคยซื้อ ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดอร์นฟอรม์ ในข้อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โมเดอร์นฟอรม์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวัง ความชอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อต่อสินค้า และการบริการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีความคาดหวังของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะอื่น ๆ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็ จะเกิดความไม่พอใจ

ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนั้นแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสິงที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพและคุณภาพ และสุดท้าย ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีความชอบหรือพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 64 - 68) ที่กล่าวว่าบุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งที่ได้พบเห็นต่างกันโดยประเมินไปในทางใดทางหนึ่งระหว่างชอบหรือไม่ชอบ และดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกหรือการตอบสนองต่อสิ่งหรือเหตุการณ์นั้นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวมีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยและศึกษาเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศร 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $(1-\alpha)/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน (e) = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) ได้ใช้ค่า p เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= = \frac{(0.5)(0.5)^2(1.96)}{(0.05)^2} \\ &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขต กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตาม ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก 5 แห่งในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์, ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน , ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์, ซ. ทองหล่อ สุขุมวิท, ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เนื่องจากสถานที่ ดังกล่าวเป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และเป็นแหล่งรวมของประชากรที่ไปเลือกซื้อสินค้า ดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆ กันจาก สถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ล	80
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80
ซ. ทองหล่อ สุขุมวิท	80
ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านพำนักรอยู่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

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

โดยการสุ่มอายุของผู้บริโภคจะอยู่ที่ 20 - 51 ปีขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10$$

ตาราง แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 – 39 ปี
40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551) [http://www.mol.go.th.statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th.statisticol.htm(online)) เท่ากับ $203 \times 30 \text{ วัน} = 6,090 \text{ บาท}$ ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,090 – 56,090 บาท

การวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{56,090 - 6,090}{5} = 10,000$$

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) 6,090 – 16,089 บาท | 2) 16,090 – 26,089 บาท |
| 3) 26,090 – 36,089 บาท | 4) 36,090 – 46,089 บาท |
| 5) 46,090 ขึ้นไป | |

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

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

ข้อ 7 จำนวนผู้ที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | | |
|---------|-----------------|---------|
| 1) 1 คน | 2) 2 คน | 3) 3 คน |
| 4) 4 คน | 5) มากกว่า 4 คน | |

ข้อ 8 ลักษณะที่พักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | | |
|-----------------|-------------|---------------|
| 1) คอนโดมีเนียม | 2) ทาวเฮาส์ | 3) บ้านเดี่ยว |
|-----------------|-------------|---------------|

ข้อ 9 ระยะเวลาที่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | | |
|------------------|------------------|-------------|
| 1) น้อยกว่า 1 ปี | 2) 1 – 3 ปี | 3) 4 - 6 ปี |
| 4) 7 – 10 ปี | 5) มากกว่า 10 ปี | |

ข้อ 10 ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านพำนักอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1) เป็นบ้านของตนเอง | 2) พักอาศัยกับครอบครัว |
| 3) เช่าอาศัย | 4) พักอาศัยกับผู้อื่น |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกสิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุดคืออะไร โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 2 ข้อ

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale
2. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุดคืออะไร มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale

และลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกท่านคาดหวังการบริการหลังการขายหรือไม่ ท่านคิดว่าประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่นหรือไม่ จำนวน 2 ข้อ

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกท่านคาดหวังการบริการหลังการขายหรือไม่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น Interval scale
1. ท่านคิดว่าประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่นหรือไม่ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น Interval scale

โดยระดับการคาดหวังมี 5 ระดับคือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังน้อยมาก

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุใดที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อมากที่สุด ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านเลือกซื้อ ในรอบ 5 ปี ท่านมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ภายในบ้านเรือนของท่านกี่ครั้ง ท่านมีการวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่อย่างไร โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ

1. เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุใดที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale
2. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale
3. ในรอบ 5 ปี ท่านมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ภายในบ้านเรือนของท่านกี่ครั้ง มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal scale
4. ท่านมีการวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่อย่างไร มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale
5. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ โดยแบ่งเป็นระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ และแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 13 ข้อ โดยระดับความชอบมี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีความชอบมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีความชอบ
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกเฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคไม่มีความชอบ
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคไม่มีความชอบเลย

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีระดับความชอบมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีระดับความชอบ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีระดับความรู้สึกเฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีระดับความไม่ชอบ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีระดับความไม่ชอบเลย

และแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 13 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อ
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ซื้อ
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แสดงว่า	แนวโน้มอยู่ในระดับซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แสดงว่า	แนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แสดงว่า	แนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แสดงว่า	แนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แสดงว่า	แนวโน้มอยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 5 มี 6 คำถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกอย่างไร เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ท่านคิดว่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ หากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ท่านใช้อยู่ชำรุดโดยส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

1. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกอย่างไร มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale
2. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale
4. หากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ท่านใช้อยู่ชำรุดโดยส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal scale

และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่านใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแล้วพบว่ารูปแบบ ความคงทน และอื่นๆ เป็นที่พอใจ ท่านจะบอกต่อญาติหรือเพื่อนฝูงของท่านให้ซื้อหรือไม่ และในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกหรือไม่ โดยระดับการบอกต่อมี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการบอกต่อแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการบอกต่อ
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับความไม่แน่ใจในการบอกต่อ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคไม่บอกต่อ
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคไม่บอกต่อแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	การบอกต่ออยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	การบอกต่ออยู่ในระดับบอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	การบอกต่ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	การบอกต่ออยู่ในระดับไม่บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	การบอกต่ออยู่ในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

และระดับการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่ซื้อแน่นอน

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	แนวโน้มในการซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	แนวโน้มในการซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.40	แสดงว่า	แนวโน้มในการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	แนวโน้มในการซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	แนวโน้มในการซื้ออยู่ในระดับไม่ซื้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยผลิตเกณฑ์ของตัวสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของคอนบรัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านระดับความชอบเท่ากับ 0.847 และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.841
6. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การจัดกระทำข้อมูล** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) For Windows Version 15.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1, 2, 3 และ 5

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้าน ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย และ ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่

2.2.3 การหาค่าสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2, 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15.0 เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

$$1.1 \quad P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 49) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีต่อความคาดหวังต่อสินค้า (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	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	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

1.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดย ค่า $MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 332 - 333)
สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

4. ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้ามี X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้ามี X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ เอกสารประกอบการสอน วิชาการเปรียบเทียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านพำนักอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ t-test สำหรับการทดสอบข้อ 1 และ ANOVA (F-Test สำหรับการทดสอบข้อ 2 - 10)

2. ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER ” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย และลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย และลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	238	59.50
30 – 39 ปี	80	20.00
40 – 49 ปี	46	11.50
50 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	185	46.25
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	51	12.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	26	6.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
6,090 – 16,089 บาท	240	60.00
16,090 – 26,089 บาท	86	21.50
26,090 – 36,089 บาท	36	9.00
36,090 – 46,089 บาท	28	7.00
46,090 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	250	62.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	111	27.75
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	39	9.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนผู้ที่อาศัย		
1 คน	82	20.50
2 คน	99	24.75
3 คน	61	15.25
4คน	46	11.50
มากกว่า 4 คน	112	28.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ลักษณะของที่พักอาศัย		
คอนโดมีเนียม	129	32.25
ทาวเฮาส์	127	31.75
บ้านเดี่ยว	144	36.00
รวม	400	100.00
9. ระยะเวลาที่พักอาศัย		
น้อยกว่า 1 ปี	10	2.50
1 – 3 ปี	84	21.00
4 – 6 ปี	109	27.25
7 – 10 ปี	55	13.75
มากกว่า 10 ปี	142	35.50
รวม	400	100.00
10. ลักษณะของที่พักอาศัยที่ผ่านพำนักรอยู่		
เป็นบ้านของตนเอง	111	27.75
พักอาศัยกับครอบครัว	109	27.25
เช่าอาศัย	119	29.75
พักอาศัยกับผู้อื่น	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,090 – 16,089 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 16,090 – 26,089 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือน 26,090 – 36,089 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ต่อเดือน 36,090 – 46,089 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีรายได้ต่อเดือน 46,090 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

จำนวนผู้ที่อาศัย ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในบ้านมากกว่า 4 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออาศัยในบ้าน 2 คน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาศัยในบ้าน 1 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาศัยในบ้าน 3 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอาศัยในบ้าน 4 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ลักษณะของที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ คอนโดมีเนียม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และทาวน์เฮาส์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่อาศัย ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยมากกว่า 10 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือระยะเวลา 4 - 6 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ระยะเวลา 1 - 3 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระยะเวลา 7 - 10 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าอาศัย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือเป็นบ้านตนเอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 พักอาศัยกับครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และพักอาศัยกับผู้อื่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
6,090 – 16,089 บาท	240	60.00
16,090 – 26,089 บาท	86	21.50
26,090 – 36,089 บาท	36	9.00
36,090 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
9. ระยะเวลาที่พำนักอาศัย		
น้อยกว่า 1 – 3 ปี	94	23.50
3 – 6 ปี	109	27.25
6 – 10 ปี	55	13.75
มากกว่า 10 ปี	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,090 – 16,089 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 16,090 – 26,089 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ต่อเดือน 36,090 บาทขึ้นไป จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้ต่อเดือน 26,090 – 36,089 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่อาศัย ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยมากกว่า 10 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือระยะเวลา 4 - 6 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ระยะเวลา 1 - 3 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และระยะเวลา 7 - 10 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		
เพื่อประโยชน์ใช้สอย	213	53.25
เพื่อประดับตกแต่งบ้าน	137	34.25
เพื่อความหรูหราทันสมัย	50	12.50
รวม	400	100.00
2. เมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกสิ่งใดคาดว่าจะได้รับมากที่สุดคือ		
คุณภาพของสินค้า	123	30.75
รูปแบบที่ทันสมัย	147	36.75
ความคงทน	81	20.25
ราคาย่อมเยา	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อประโยชน์ใช้สอย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ

53.25 รองลงมาเพื่อประดับตกแต่งบ้าน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเพื่อความหรูหราทันสมัย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับมากที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่คาดว่าจะได้รับมากที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก คือ รูปแบบที่ทันสมัย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 คุณภาพของสินค้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ความคงทน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และราคาย่อมเยา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
3. ความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	3.48	1.163	มาก
4. ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น	2.98	.895	ปานกลาง
ความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	3.24	.804	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุใดที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อมากที่สุด		
วัสดุจากไม้	188	47.00
วัสดุจากเหล็ก	17	4.25
วัสดุจากพลาสติก	129	32.25
วัสดุจากผ้า	66	16.50
รวม	400	100.00
2. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ		
ชุดรับแขก	96	24.00
ชุดโต๊ะอาหาร	99	24.75
โต๊ะทำงาน	77	19.25
เก้าอี้	92	23.00
ชุดโต๊ะเก้าอี้สนาม	36	9.00
รวม	400	100.00
4. การวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่		
ทุกปี	48	12.00
3ปี/ครั้ง	46	11.50
ทุก 5 ปี	25	6.25
ทุก 10 ปี	22	5.50
ใช้จนกระทั่งชุดเก่าชำรุดหรือหมดสภาพ	259	64.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่ความสนใจในการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจวัสดุจากไม้ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นวัสดุจากพลาสติก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 วัสดุจากผ้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และวัสดุจากเหล็ก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ โต๊ะอาหาร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ โต๊ะรับแขก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เก้าอี้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โต๊ะทำงาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และโต๊ะเก้าอี้สนาม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

การวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จนกระทั่งชำรุดเก่าหรือหมดสภาพจึงเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ทุกปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ 3 ปี/ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ทุก 5 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ทุก 10 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.	Coefficient of variation
3. จำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 5 ปี	0	12	1.56	1.759	112.756
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0	750000	10469.50	42906.105	409.820

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 5 ปี ผู้บริโภคซื้อต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 0 บาท สูงสุด 750,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,469.50 บาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชอบและแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละรายการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เฟอร์นิเจอร์พลาสติก แต่ละรายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มในการซื้อ
PN9052 ราคา 175 บาท	3.52	.858	ชอบ	3.07	.880	ไม่แน่ใจ
PN9053 ราคา 2,200 บาท	3.72	.864	ชอบ	3.20	.899	ไม่แน่ใจ
PN9053S ราคา 650 บาท	3.65	.921	ชอบ	3.10	.916	ไม่แน่ใจ
PN 9054 ราคา 600 บาท	3.48	1.038	ชอบ	3.03	1.000	ไม่แน่ใจ
PN 9093 ราคา 2, 800 บาท	3.71	.911	ชอบ	3.11	.915	ไม่แน่ใจ
PN 9094 ราคา 450 บาท	3.47	.988	ชอบ	3.01	.945	ไม่แน่ใจ
PN 9096/2 ราคา 390 บาท	3.31	.928	เฉยๆ	2.85	.912	ไม่แน่ใจ
PN9096 ราคา 390 บาท	3.36	.920	เฉยๆ	2.91	.918	ไม่แน่ใจ
PN9098 ราคา 2,200 บาท	3.81	.836	ชอบ	3.17	.914	ไม่แน่ใจ
PN/F10 ราคา 3,000 บาท	3.62	.773	ชอบ	2.99	.803	ไม่แน่ใจ
PN/F11 ราคา 3,000 บาท	3.62	.802	ชอบ	2.98	.810	ไม่แน่ใจ
PN/F12 ราคา 3,500 บาท	3.65	.799	ชอบ	2.99	.833	ไม่แน่ใจ
PN/F13 ราคา 4,200 บาท	3.70	.847	ชอบ	3.07	.925	ไม่แน่ใจ
โดยรวม	3.58	.574	ชอบ	3.03	.631	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละรายการ ได้แก่ ระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ และแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวม อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 พิจารณาในแต่ละข้อได้ดังนี้

ระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ

ผู้บริโภคมีระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวม อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยอธิบายเป็นสินค้าแต่ละรายการได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติก อยู่ในระดับชอบ ในรายการ PN 9098 ราคา 2,200 บาท รายการ PN9053 ราคา 2,200 บาท รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท รายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาท รายการ PN9053S ราคา 650 บาท เท่ากับรายการ PN/F12 ราคา 3,500 บาท รายการ PN/F10 ราคา 3,000 บาท เท่ากับรายการ PN/F11 ราคา 3,000 บาท รายการ PN9052 ราคา 175 บาท รายการ PN9054 ราคา 600 บาท และ รายการ PN9094 ราคา 450 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.72, 3.71, 3.70, 3.65, 3.62, 3.52, 3.48 และ 3.47 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติก อยู่ในระดับเฉยๆ ในรายการ PN9096 ราคา 390 บาท และรายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.31 ตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยอธิบายเป็นสินค้าแต่ละรายการได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในรายการ PN9053 ราคา 2,200 บาท รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท รายการ PN9053S ราคา 650 บาท รายการ PN9052 ราคา 175 บาท เท่ากับรายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาท รายการ PN9054 ราคา 600 บาท รายการ PN9094 ราคา 450 บาท รายการ PN/F12 ราคา 3,500 บาท เท่ากับรายการ PN/F10 ราคา 3,000 บาท รายการ PN/F11 ราคา 3,000 บาท รายการ PN9096 ราคา 390 บาท และรายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.17, 3.11, 3.10, 3.07, 3.03, 3.01, 2.99, 2.98, 2.91 และ 2.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดย		
พิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าแล้วจึงตัดสินใจ	107	26.75
ซื้อทันทีเมื่อถูกใจ	123	30.75
พิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูล เมื่อตัดสินใจแล้วจึงกลับไปซื้อในภายหลัง	170	42.50
รวม	400	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก		
ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด	160	40.00
ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่	82	20.50
ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ	54	13.50
รูปแบบและสีสน	104	26.00
รวม	400	100.00
3. ความสำคัญของตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในการตัดสินใจซื้อ		
มี	279	69.75
ไม่มี	121	30.25
รวม	400	100.00
4. โดยส่วนใหญ่ทำอะไรเมื่อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ใช้		
อยู่ชำรุด		
ซื้อใหม่	242	60.50
ซ่อมแซมจนใช้งานได้	81	20.25
เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่น	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยพิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูล เมื่อตัดสินใจแล้วจึงกลับไปซื้อในภายหลัง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ซื้อทันทีเมื่อถูกใจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และพิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าแล้วจึงตัดสินใจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เก๋ๆ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเพราะรูปแบบและสีสน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ความสำคัญของตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และคิดว่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสำคัญ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ทำอย่างไรเมื่อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ใช้อยู่ชำรุด ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อใหม่ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือซ่อมแซมจนใช้งานได้ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
5. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	3.91	.973	บอกต่อ
6. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	3.60	1.016	ค่อนข้างจะซื้อ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการแนะนำบอกต่อญาติหรือเพื่อนฝูงมาซื้ออยู่ในระดับการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้
การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ
2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	20.444**	.000
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	7.703**	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal variance not assume ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	ชาย	3.75	1.109	-2.595**	285.561	.010
	หญิง	4.02	.854			
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ชาย	3.35	1.127	-4.078**	291.846	.000
	หญิง	3.78	.893			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำออกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมากกว่าเพศชาย ในด้านการแนะนำออกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	16.784**	3	396	.000
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	5.908**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	2.671	3	128.471	.050
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	4.437**	3	132.621	.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้าน แนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.73	3.65	3.13	3.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.73	-	.08 (.987)	.60* (.025)	.45 (.267)
30-39 ปี	3.65		-	.52 (.109)	.37 (.547)
40-49 ปี	3.13			-	-.15 (.996)
50 ปีขึ้นไป	3.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	**5.659	3	397	.004
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	**10.619	3	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .04 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	2.112	2	249.417	.123
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	.289	2	243.663	.749

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .123 และ .749 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	**5.346	4	395	.000
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	*2.753	4	395	.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	**3.862	4	137.158	.005
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	*2.981	4	151.054	.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อและแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยDunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.91	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.00	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.10	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 3.84	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน 3.23
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	-.09 (1.000)	-.19 (.565)	.07 (1.000)	.68 (.122)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00		-	-.10 (.999)	.16 (.995)	.77 (.086)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.10			-	.26 (.703)	*.87 (.023)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.84				-	.61 (.318)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3.23					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้าน
แนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
		3.72	3.52	3.68	3.33	3.15
นักเรียน/นักศึกษา	3.72	-	.20 (.862)	.04 (1.000)	.39 (.136)	.57 (.281)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52		-	-.16 (.973)	.19 (.979)	.37 (.869)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.68			-	.35 (.294)	.53 (.391)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.33				-	.18 (.999)
อื่น เช่น แม่บ้าน	3.15					-

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ไม่พบว่า มีรายคู่ใดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
 H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอ์นิจเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	2.611	3	396	.051
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	.458	3	396	.712

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .051 และ .712 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.213	3	1.404	1.488	.217
	ภายในกลุ่ม	373.725	396	.944		
	รวม	377.938	399			
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.213	3	.404	.390	.760
	ภายในกลุ่ม	410.585	396	1.037		
	รวม	411.798	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .217 และ .760 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อและแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	**13.843	2	397	.000
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	**4.846	2	397	.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	1.986	2	111.449	.142
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	**10.651	2	108.678	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส /อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.79	3.22	3.49
โสด	3.79	-	** .58 (.000)	.30 (.372)
สมรส /อยู่ด้วยกัน	3.22		-	-.27 (.526)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.49			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี

Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนผู้ที่อาศัย

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนผู้ที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้ที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้ที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้ที่อาศัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	**6.189	4	395	.000
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	1.291	4	395	.273

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
 การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
 แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	**3.576	4	244.182	.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ที่อาศัยแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า จำนวนผู้ที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

จำนวนผู้ที่อาศัย	$\bar{X}$	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน
		3.76	4.07	3.95	3.50	4.04
1 คน	3.76	-	.31 (.179)	-.19 (.886)	.26 (.926)	-.28 (.421)
2 คน	4.07		-	.12 (.988)	-.57 (.061)	.03 (1.000)
3 คน	3.95			-	.45 (.316)	-.08 (1.000)
4 คน	3.50				-	-.54 (.116)
มากกว่า 4 คน	4.04					-

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ไม่พบว่า มีรายคู่ใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.622	4	1.405	1.367	.245
	ภายในกลุ่ม	406.176	395	1.028		
	รวม	411.798	399			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัย โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ที่อาศัยแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-

Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของที่พักอาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	**5.295	2	397	.005
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	.602	2	397	.548

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	*3.259	2	382.853	.039

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของที่พักอาศัย แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ลักษณะของที่พักอาศัย	$\bar{X}$	คอนโดมีเนียม	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว
		3.99	4.02	3.75
คอนโดมีเนียม	3.99	-	-.02 (.846)	.24 (.118)
ทาวน์เฮาส์	4.02		-	.27 (.096)
บ้านเดี่ยว	3.75			-

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ไม่พบว่า มีรายคู่ใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.812	2	3.406	*3.339	.036
	ภายในกลุ่ม	404.985	397	1.020		
	รวม	411.797	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะของที่พักอาศัย	$\bar{X}$	คอนโดมีเนียม	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว
คอนโดมีเนียม	3.99	-	-0.05 (.692)	*.24 (.047)
ทาวน์เฮาส์	4.02		-	*.29 (.017)
บ้านเดี่ยว	3.75			-

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่พักอาศัยที่คอนโดมีเนียม กับผู้บริโภคที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว มี Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยที่คอนโดมีเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พักอาศัยที่บ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่พักอาศัยที่คอนโดมีเนียมมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยที่บ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

2. ผู้บริโภคที่พักอาศัยที่ทาวน์เฮาส์ กับผู้บริโภคที่พักอาศัยที่บ้านเดี่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักอาศัยที่ทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่พักอาศัยที่บ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่พักอาศัยที่ทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยที่บ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาที่อาศัย

สมมติฐานที่ 1.9 ระยะเวลาที่อาศัย แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำออกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	**4.241	3	396	.006
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	**6.019	3	396	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
 การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .006 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	1.538	3	305.273	.205
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	.395	3	330.375	.757

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัย โดยใช้
 สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p)
 เท่ากับ .205 และ .757 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการ
 แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่

สมมติฐานที่ 1.10 ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของที่พักอาศัยพำนักอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของที่พักอาศัยพำนักอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	*3.007	3	396	.030
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	*1.160	3	396	.325

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่า
แปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่า
แปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	Brown-Forsythe	1.434	3	317.068	.233

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของที่พักอาศัยพำนักอยู่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.801	3	.600	.580	.629
	ภายในกลุ่ม	409.997	396	1.035		
	รวม	411.797				

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยพำนักอยู่ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของที่พักอาศัยพำนักอยู่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ
2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	400	**.173	.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย	เดียวกัน
ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น	400	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	400	**.145	.004	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย	เดียวกัน

******มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05.

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	400	** .134	.007	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย	เดียวกัน
ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น	400	* .112	.025	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย	เดียวกัน
ความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	400	** .159	.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ในข้อประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่า

เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความชอบในผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์พลาสติก แต่ละประเภท	แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก แต่ละรายการ					ทิศทาง
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์		
PN 9052 ราคา 175 บาท	400	**.481	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN 9053 ราคา 2, 200 บาท	400	**.530	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN9053S ราคา 650 บาท	400	**.555	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN9054 ราคา 600 บาท	400	**.574	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN 9093 ราคา 2, 800 บาท	400	**.483	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN9094 ราคา 450 บาท	400	**.543	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN9096 2/ราคา 390 บาท	400	**.480	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN9096 ราคา 390 บาท	400	**.467	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN 9098 ราคา 2, 200 บาท	400	**.533	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN/F 10 ราคา 3,000 บาท	400	**.472	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN/F11 ราคา 3, 000 บาท	400	**.451	.000	น้อย	เดียวกัน	
PN/F 12 ราคา 3,500 บาท	400	**.460	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
PN/F 13 ราคา 4, 200 บาท	400	**.442	.000	น้อย	เดียวกัน	
โดยรวม	400	**.388	.000	น้อย	เดียวกัน	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวม กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9052 ราคา 175 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN 9052 ราคา 175 บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9052 ราคา 175 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9052 ราคา 175 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN 9052 ราคา 175 บาท มากจะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9052 ราคา 175 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN 9053 ราคา 2, 200 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN 9053 ราคา 2, 200 บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN 9053 ราคา 2,200 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9053 ราคา 2, 200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .530 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN 9053 ราคา 2, 200 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN 9053 ราคา 2, 200 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9053S ราคา 650 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9053S ราคา 650 บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9053S ราคา 650 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9053S ราคา 650 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9053S ราคา 650 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9053S ราคา 650 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9054 ราคา 600 บาท กับ แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9054 ราคา 600 บาท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9054 ราคา 600 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9054 ราคา 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .574 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9054 ราคา 600 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9054 ราคา 600 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท กับ แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .483 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9094 ราคา 450 บาท กับ แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9094 ราคา 450 บาท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9094 ราคา 450 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9094 ราคา 450 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .543 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9094 ราคา 450

บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9094 ราคา 450 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096 ราคา 390 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096 ราคา 390 บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096 ราคา 390 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096 ราคา 390 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096 ราคา 390 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9096 ราคา 390 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F10 ราคา 3,000 บาทกับ
แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F10 ราคา 3,000 บาท ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์
พลาสติก รายการ PN/F10 ราคา 3,000 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ
PN/F10 ราคา 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ .472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F10 ราคา 3,000
บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F10 ราคา 3,000 บาท เพิ่มขึ้น
ในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F11 ราคา 3,000 บาทกับ
แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F11 ราคา 3,000 บาท ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์
พลาสติก รายการ PN/F11 ราคา 3,000 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ
PN/F11 ราคา 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ .451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย
กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F11 ราคา 3,000
บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F11 ราคา 3,000 บาท เพิ่มขึ้น
ในระดับน้อย

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F12 ราคา 3,500 บาทกับ
แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F12 ราคา 3,500 บาท ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์
พลาสติก รายการ PN/F12 ราคา 3,500 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ
PN/F12 ราคา 3,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ .460 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปาน
กลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F12 ราคา
3,500 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F12 ราคา 3,500 บาท
เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาทกับ
แนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาท ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาท มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก รายการ PN/F13 ราคา 4,200 บาท เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		t-test
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ 2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	
อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ 2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ 2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต		
รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต		
สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต		
จำนวนผู้ที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต		

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ 2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe ANOVA
ระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ 2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ 2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe ANOVA
สมมติฐานที่ 2		
ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson correlation
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 1. การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ 2. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” โดยเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย และลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละชนิด กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละชนิด เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลให้บริษัทผู้ประกอบการสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก “PIONEER” สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับใช้ในการวางแผน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดกับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก

2. ใช้ในการวางแผน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อช่วยในการพยากรณ์และการดำเนินกลยุทธ์เพื่อการยอมรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านความชอบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์, ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน, ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์, ทองหล่อ สุขุมวิท และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆ กันจากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านพำนักอยู่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple choices questions) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อ/ใช้งานเฟอร์นิเจอร์พลาสติก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยการจัดข้อมูลจะเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 13 ข้อ โดยระดับความชอบมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple choices questions) จำนวน 4 ข้อ และลักษณะของ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1, 2, 3 และ 5

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้าน ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย และ ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่

2.2.3 การหาค่าสัมพันธระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 2,3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.25 รายได้ต่อเดือน 6,090 – 16,089 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50 จำนวนผู้ที่อาศัยในบ้านมากกว่า 4คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.00ระยะเวลาที่อาศัยมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเช่าอาศัย คิดเป็นร้อยละ 29.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 53.25 สิ่งที่สำคัญจะได้รับมากที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก คือรูปแบบที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 36.75

ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความคาดหวังการบริการหลังการขายเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด พบว่า

วัสดุจากไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ความสนใจในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 เลือกซื้อประเภทโต๊ะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.75 การวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่โดยใช้จนกระทั่งชุดเก่าชำรุดหรือหมดสภาพจึงเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 64.75 จำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,469.50 บาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวม อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ดังนี้

ระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ

ระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวม อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยพิจารณาสินค้าแต่ละรายการได้ดังนี้

รายการ PN 9098 ราคา 2,200 บาท รายการ PN9053 ราคา 2,200 บาท รายการ PN9093 ราคา 2,800 บาท รายการ PN/F 13 ราคา 4,200 บาท รายการ PN9053S ราคา 650 บาท เท่ากับรายการ PN/F12 ราคา 3,500 บาท รายการ PN/F10 ราคา 3,000 บาท เท่ากับรายการ PN/F 11 ราคา 3,000 บาท รายการ PN9052 ราคา 175 บาท รายการ PN 9054 ราคา 600 บาท รายการ PN 9094 ราคา 450 บาท รายการ PN9096 ราคา 390 บาท และรายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท ผู้บริโภคมีระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติก อยู่ใน

ระดับขอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.72, 3.71, 3.70, 3.65, 3.62, 3.52, 3.48, 3.47, 3.36 และ 3.31 ตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการ

แนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยพิจารณาสินค้าแต่ละรายการได้ดังนี้

รายการ PN9053 ราคา 2,200 บาท รายการ PN9098 ราคา 2,200 บาท รายการ PN 9093 ราคา 2,800 บาท รายการ PN9053S ราคา 650 บาท รายการ PN9052 ราคา 175 บาท เท่ากับรายการ PN/F 13 ราคา 4,200 บาท รายการ PN 9054 ราคา 600 บาท รายการ PN 9094 ราคา 450 บาท รายการ PN/F 12 ราคา 3,500 บาท เท่ากับรายการ PN/F 10 ราคา 3,000 บาท รายการ PN/F11 ราคา 3,000 บาท รายการ PN 9096 ราคา 390 บาท และ รายการ PN9096/2 ราคา 390 บาท ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.17, 3.11, 3.10, 3.07, 3.03, 3.01, 2.99, 2.98, 2.91 และ 2.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยพิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูล เมื่อตัดสินใจแล้วจึงกลับไปซื้อในภายหลัง คิดเป็นร้อยละ 42.50 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก เพราะผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 69.75 โดยส่วนใหญ่จะซื้อใหม่เมื่อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ใช้อยู่ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 การแนะนำบอกต่อญาติหรือเพื่อนฝูงมาซื้อ อยู่ในระดับการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และแนวโน้มการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนผู้ที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักรแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส มีรูปแบบทันสมัยและหลากหลายจึงเป็นที่ถูกตาต้องใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไปตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระดับอื่นๆ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในระดับดังกล่าว บางกลุ่มอาจกำลังศึกษา หรือเพิ่งทำงานในระยะแรกๆ และยังไม่มียานพาหนะหรือที่พักอาศัยเป็นของตนเอง แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ศึกษาจบมีงานทำและมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง โอกาสที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้สอยหรือเพื่อประดับตกแต่งที่พักอาศัยจึงมีอยู่สูง

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จากการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับอื่นๆ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพดังกล่าว ยังศึกษาอยู่และยังไม่มียานพาหนะหรือที่พักอาศัยเป็นของตนเอง แต่หากผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามกลุ่มนี้ศึกษาจบและประกอบอาชีพมีงานทำ โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อประโยชน์ใช้สอยภายในที่พักอาศัยจึงมีอยู่สูง

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,090 – 16,089 บาท รองลงมาคือ 16,090 – 26,089 บาท จากการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสถานภาพอื่นๆ เนื่องจากหากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวแต่งงานมีครอบครัว ความต้องการซื้อ เฟอร์นิเจอร์เพื่อประโยชน์ใช้สอยก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

7. จำนวนผู้ที่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่า 4 คน รองลงมาคือ 2 คน 1 คน 3 และ 4 คน ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ที่อาศัยต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่า 4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับอื่นๆ เนื่องจาก จำนวนคนที่พักอาศัยมาก ความต้องการในการใช้เฟอร์นิเจอร์ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

8. ลักษณะของที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ คอนโดมีเนียม และทาวเฮาส์ ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะในแบบอื่นๆ เนื่องจากลักษณะของที่พักอาศัยที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก ความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพื่อประโยชน์ใช้สอยและเพื่อประดับตกแต่งก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

9. ระยะเวลาที่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อาศัย มากกว่า 10 ปี รองลงมาคือ 4 – 6 ปี 1 – 3 ปี 7 – 10 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ระยะ

เวลาที่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนัก เป็นแบบเช่าอาศัย รองลงมาคือ เป็นบ้านของตนเอง พักอาศัยกับครอบครัว และพักอาศัยกับผู้อื่น ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ระยะเวลาที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่ ดังที่เกื้อ วงศ์บุญสิน(2545)) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ) Business Demography) ไว้ว่า เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจ

จะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งจะส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

นอกจากนั้นพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ยังได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารโดยวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและการรับสารที่แตกต่างกัน ในที่นี้คือแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ซึ่งสอดคล้องงานกับวิจัยของณัชชา วานิจจะกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเซอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝา เซอร่า แอดวานซ์ ในปริมาณที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพัฒน์ ภิกขุสขาวดี (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน

11. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ด้านการบอกต่อ ด้านการคาดหวังการบริการหลังการขาย ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

12. ผลการศึกษาความชอบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละประเภท กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal) และธงชัย สันติวงษ์ (2540) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า แต่ละคนจะปฏิบัติตอบความนิยมชมชอบที่มีอยู่ต่างกัน โดยปกติคนโดยทั่วไปจะไม่เป็นกลางในการพิจารณาสิ่งต่างๆ หรือสิ่งที่ได้ประสบพบเห็นมา ในทางตรงกันข้ามคนทุกคนต่างก็จะประเมินสิ่งต่างๆ ที่ได้พบและเห็นทั้งนี้โดยจะประเมินไปในทางใดทางหนึ่งระหว่างชอบหรือไม่ชอบ และดีหรือไม่ดี เป็นต้น นอกจากนี้การปฏิบัติตอบโดยมีการประเมินนี้ยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรม และได้เคยมีประสบการณ์ จากผลของพฤติกรรมที่แสดงออกแล้วนั้น ก็จะทำให้เขาผู้นั้นมีการแสดงออกถึงความนิยมชมชอบต่อเหตุการณ์หนักไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ นั่นคือ การจะโน้ม

เอียงไปใน 2 ทางคือ ฟังพอใจ และไม่ฟังพอใจ ปฏิริยาความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบนี้ จะมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในครั้งต่อไป ทั้งนี้ก็เพราะความโน้มเอียงที่ชอบและไม่ชอบนี้ จะกระทบไปถึงความเข้าใจจากการรับรู้และความต้องการของเขาที่มีอยู่เดิมเสมอ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 6,090 – 16,089 บาท สถานภาพโสด จำนวนผู้ที่อาศัยในบ้านมากกว่า 4 คน ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ระยะเวลาที่พักอาศัยมากกว่า 10 ปี และลักษณะของที่พักอาศัยที่พำนักอยู่เป็นการเช่าอาศัย เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือเพื่อประโยชน์ใช้สอย เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ได้รับความสนใจในการซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคจะเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่เมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุดหรือหมดสภาพ ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูลเมื่อตัดสินใจแล้วจึงกลับไปซื้อในภายหลัง โดยตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มีตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคพบว่ารูปแบบ คุณภาพและความคงทนของสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเป็นที่พอใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบอกต่อให้เพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องให้ซื้อใช้ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนผู้ที่อาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก แตกต่างกันไป เมื่อมีการทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือใคร มีสถานะทางสังคมหรือวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบใด กิจกรรมก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ในทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นการใช้สื่อทางวิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นต้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อและแนวโน้มในการซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย จึงควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เช่นอาจมีการลด แลก แจกแถม สำหรับผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิง นอกจากนั้นแล้วก็ต้องพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบทันสมัย มีสีสันสดใสดึงดูดใจ ในขณะเดียวกันก็เน้นประโยชน์ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย และเพื่อเป็นการเน้นความทรงจำและเพื่อเป็นการแสดงความใส่ใจในผู้บริโภคกลุ่มนี้ หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วภายใน 3 วัน กิจกรรมอาจต้องมีการสำรวจความพึงพอใจหลังการซื้อโดยการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจในด้านการบริการหรือคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

3. ผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับหรือต่ำกว่า 29 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆ แสดงให้เห็นว่ากิจการยังมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าที่แท้จริงในอนาคตเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นกิจการจึงต้องทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ นิตยสารสำหรับวัยรุ่น เพิ่มการรับรู้ในรูปแบบสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของคนรุ่นใหม่ เพิ่มการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากต้องมีการตัดสินใจซื้อจริงในอนาคต กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก็จะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ PIONEER เป็นอันดับแรก

4. ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 6,090 – 16,089 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและระดับรายได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นอกจากรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคแล้วกิจการอาจเสนอเงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น สามารถผ่อนชำระได้ เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับกิจการอีกทางหนึ่งด้วย

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยที่เป็นคอนโดมีเนียมและทาวน์เฮาส์ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยว ตามลำดับ กิจการจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะในการเก็บรักษาหรือเคลื่อนย้ายสะดวก มีสีที่สดใส ดูแลรักษาง่าย สามารถถอดประกอบหรือเก็บได้เมื่อเลิกใช้งานเพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ใช้สอยภายในที่พักอาศัย เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

6. ความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยและสิ่งคาดว่าจะได้รับมากที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือคุณภาพของสินค้า กิจการก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ให้มีประโยชน์ใช้สอยได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปรับปรุงและผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ โดยอาจส่งผลิตภัณฑ์ไปทำการทดสอบจากสถาบันที่ได้การรับรองและเชื่อถือได้ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกเพิ่มมากขึ้น

7. ความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดของผู้บริโภค มีความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้มากที่สุด รองลงมาได้แก่เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากพลาสติก โดยประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อได้แก่ ชุดโต๊ะอาหาร รองลงมาได้แก่ชุดรับแขก โดยมีการวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่เมื่อใช้จนกระทั่งเฟอร์นิเจอร์ชุดเก่าชำรุดหรือหมดสภาพ

กิจการก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งวิจัยพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการกระตุ้นการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคให้เปลี่ยนและซื้อเฟอร์นิเจอร์บ่อยขึ้น

8. ระดับความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับชอบ และแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ อย่างไรก็ตามความชอบในเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการมีระดับความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกแต่ละรายการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง กิจการก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของสินค้า เพื่อให้มีการซื้อเกิดขึ้นให้ได้ในที่สุด

9. ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกโดยพิจารณาจากหลายๆ ตรรกะสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูลเมื่อตัดสินใจแล้วจึงกลับไปซื้อในภายหลัง รองลงมาได้แก่ ชื่อทันทีเมื่อถูกใจ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกได้แก่ ผลิตภัณฑ์เก๋ๆ รวดเร็ว รองลงมาได้แก่ รูปแบบและสี สัน ความสำคัญของตรรกะสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกในการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญมากกว่าไม่มีตรรกะสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อใหม่เมื่อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ใช้อยู่ชำรุด รองลงมาได้แก่ซ่อมแซมจนใช้งานได้ จากข้อมูลดังกล่าวกิจการจึงสามารถนำข้อมูลมาทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ทั้งรูปแบบและสี สัน ความแข็งแรงทนทาน ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตรรกะสินค้า ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเฟอร์นิเจอร์พลาสติกทั่วไป กับเฟอร์นิเจอร์พลาสติก “PIONEER” หรือสินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก “PIONEER” ว่าอยู่ระดับใดในตลาด

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ที่มีวัสดุอื่นเป็นส่วนประกอบ เช่นกระจก ไฟเบอร์กลาส หรือโลหะ ฯลฯ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบและประโยชน์ใช้สอย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รูปแบบที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย

5. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของเฟอร์นิเจอร์พลาสติก “PIONEER” เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- เจริญ นาคะสรรค์. (2547). *กระบวนการแปรรูปพลาสติก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร.
- พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์. (2545). *พลาสติก*. กรุงเทพฯ :
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูเรก้า.
- ปริญ สักขิตานนท์. (2544). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ สักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีปโป่ง พอยท์ จำกัด.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2536). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2534). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : เอลโล่การพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประสานมิตร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเทค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชวนะ ภวภานนท์. (2550). การพัฒนาคุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับการจัดการความขัดแย้งโดยสันติวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- สภาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. (2551). *วิวัฒนาการเฟอร์นิเจอร์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). *ออกแบบเฟอร์นิเจอร์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชัยวัฒน์ เจนวนิชย์ .(2526). *โพลีเมอร์เชิงพาณิชย์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไทยอุตสาหกรรมโพลีพลาสติก จำกัด .บริษัท .วิธีผลิตแผ่น Acrylic. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท .ม.ป.ป.
- สภาอุตสาหกรรม .กรม .โรงงานผลิตพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก .กรุงเทพฯ : กรมโรงงานอุตสาหกรรม .ม.ป.ป .ถ่ายเอกสาร
- อุตสาหกรรม .กระทรวง .ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas). กรุงเทพฯ : องค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย .2521.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- East, R. (1997) *Consumer behavior : Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. (2nd ed.). Oxford, UK : Alden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Fill, C (2002). *Marketing communications : Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Edinburgh Gate : Pearson Education limited.
- Hanna, N. & Wozniak, R (2001), *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Ma : McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L. & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32 (3), 24-33
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000

- Sheth, J.N., Mittal ,B., & Newmen, B.I. (1999). *Consumer behavior* : Consumer behavior and beyond, Forth Worth , TX : Dryden Press
- Asian Productivity Organization. Design and Manufacture of Plastic Injection Moulds. Tokyo : takayama inc., 1979
- Ato Chimie. The Choice and the reasons. Paris : Marly Imp, n.d.
- Baird, Ronald J. and David T. Industrial Plastics. South Holland, Illinois : The goodheart-willcox Company, Inc. 1982.
- Hubeny, H. Plastics Mechanical Technology, 4th ed. Wien (Vienna) : Unido, 1977.
- The Society of the Plastics Industry, Inc. The Story of the Plastics Industry. 12th ed. New York, N.Y. : The John B. Wstkins Company, 1970.
- United Nations. Development of Plastics Industries in Developing Countries. Austria : United Nations Publication, 1970.
- Wogrolly, E. Plastics Chemical Technology. 2nd ed. Wien (Vienna) : Unido. 1974.
- Asper, N.L. (1999). Lab Activity Guide : Polymer Molding & Casting Manufacturing Processes, The College of New Jersey, <http://www.tcnj.edu/-asper/plasmold.html>, New Jersey, USA.
- Belofsky, H. (1995). Plastics : Product Design and Process Engineering, Hanser Publishers, Munich.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER ต่อไป

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคาดหวังในการซื้อเฟอร์นิเจอร์
- ตอนที่ 3 ความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด
- ตอนที่ 4 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์แต่ละรายการ
- ตอนที่ 5 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติก PIONEER

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐ 6,090 - 16,089 บาท

☐ 16,090 – 26,089 บาท

☐ 26,090 – 36,089 บาท

☐ 36,090 – 46,089 บาท

☐ 46,090 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย

☐ 1 คน

☐ 2 คน

☐ 3 คน

☐ 4 คน

☐ มากกว่า 4 คน

8. ลักษณะของที่พักอาศัย

☐ คอนโดมีเนียม

☐ ทาวน์เฮาส์

☐ บ้านเดี่ยว

9. ระยะเวลาที่พักอาศัย

☐ น้อยกว่า 1 ปี

☐ 1 – 3 ปี

☐ 4 – 6 ปี

☐ 7 – 10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปี

10. ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านพำนักอยู่

☐ เป็นบ้านของตนเอง

☐ พักอาศัยกับครอบครัว

☐ เช่าอาศัย

☐ พักอาศัยกับผู้อื่น

ตอนที่ 2 ความคาดหวังในการซื้อ/ใช้งานเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

172

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการซื้อ/ใช้งานสินค้าเฟอร์นิเจอร์ โปรตใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ เพื่อประโยชน์ใช้สอย | ☐ เพื่อประดับตกแต่งบ้าน |
| ☐ เพื่อความหรูหราทันสมัย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

2. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกสิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับมากที่สุดคือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ คุณภาพของสินค้า | ☐ รูปแบบที่ทันสมัย |
| ☐ ความคงทน | ☐ ราคาคุ้มค่า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ท่านคาดหวังการบริการหลังการขายหรือไม่

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |

4. ท่านคิดว่าประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุอื่นหรือไม่

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| ดีมาก | ดีกว่า | ไม่แน่ใจ | ด้อยกว่า | ด้อยกว่ามาก |

ตอนที่ 3 ความต้องการในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิด

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความชอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุใดที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ วัสดุจากไม้ | ☐ วัสดุจากเหล็ก |
| ☐ วัสดุจากพลาสติก | ☐ วัสดุจากผ้า |

2. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านเลือกซื้อคือ

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ชุดรับแขก | ☐ ชุดโต๊ะอาหาร |
| ☐ โต๊ะทำงาน | ☐ เก้าอี้ |
| ☐ ชุดโต๊ะเก้าอี้สนาม | |

3. ในรอบ 5 ปี ท่านมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ภายในบ้านเรือนของท่าน ครั้ง

4. ท่านมีการวางแผนในการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่อย่างไร

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ทุกปี | ☐ 3 ปี/ครั้ง |
| ☐ ทุก 5 ปี | ☐ ทุก 10 ปี |
| ☐ ใช้จนกระทั่งชุดเก่าชำรุดหรือหมดสภาพ | |

5. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้ง บาท

[illegible]

ตอนที่ 5 : แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

175

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ☒ ใน ☐ ที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกอย่างไร

- ☐ พิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าแล้วจึงตัดสินใจ ☐ ซื้อทันทีเมื่อถูกใจ
- ☐ พิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าเพื่อเก็บเป็นข้อมูล เมื่อตัดสินใจแล้วจึงกลับไปซื้อในภายหลัง

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก

- ☐ ผลิตภัณฑ์เก่าชำรุด ☐ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่
- ☐ ซื้อโดยบังเอิญเพราะถูกใจ ☐ รูปแบบและสีสน

3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์พลาสติกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

4. หากเฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ท่านใช้อยู่ชำรุดโดยส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- ☐ ซื้อใหม่ ☐ ซ่อมแซมจนใช้งานได้
- ☐ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุอื่น

5. เมื่อท่านใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกของ PIONEER แล้วพบว่ารูปแบบ ความคงทน และอื่น ๆ เป็นที่พอใจ ท่านจะบอกต่อญาติหรือเพื่อนฝูงของท่านให้ซื้อใช้หรือไม่

บอกต่อแน่นอน : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

6. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์พลาสติกของ PIONEER หรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ภคินี เทียนเหลือ
วันเดือนปีเกิด	23 มีนาคม 2506
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัด พิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68/172 หมู่บ้าน ลัลลีวิลล์ ซ. ประชาอุทิศ 72 แขวง/เขต ทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	SENIOR EXPORT EXECUTIVE
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไฟโอเนีย อินดัสเทรียล จำกัด 174/1-2 ถ. สีลม กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพิจิตรพิทยาคม
พ.ศ. 2549	ร.บ. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเมืองการปกครองเปรียบเทียบ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2552	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ