

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสรรธกร สุภาควัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสรรธกร สุภาควัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

สรรพกร สุภาควัฒน์. (2549). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสาร
นิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least – Significant (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภทพบว่า เฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง เตียงนอน และโต๊ะอาหาร โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกความต้องการคุณสมบัติในแต่ละเรื่องดังนี้ คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทเตียงนอน พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ มีความต้องการในระดับมากที่สุด คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง พบว่า เรื่องถอดประกอบได้ และเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัยมีความต้องการในระดับมากที่สุด และคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะอาหาร พบว่า เรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย เรื่องถอดประกอบได้ เรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากกระจก เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีความต้องการในระดับมาก

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีตรange 3 ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวนต่ำสุด 1 ชิ้น จำนวนสูงสุด 6 ชิ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต และประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ได้แก่ เติงนอน

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนมากไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมา ได้แก่ เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นที่รู้จักดี เจาะจงยี่ห้อเพราะมีภาพพจน์ที่ดี เจาะจงยี่ห้อเพราะมีรูปแบบสวยงาม เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นผู้แนะนำ และเจาะจงยี่ห้อเพราะมีการโฆษณา ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภท เติงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหาร โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจำแนกระดับความต้องการต่อคุณสมบัติในแต่ละเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โลหะ ได้ดังนี้

8.1 ประเภทเติงนอน

8.1.1 ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.1.2 ระดับความต้องการในเรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้ม ผสม เรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของ เรื่องมีไฟส่องหัวเตียง เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทน ไม้อัด และถอดประกอบได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.2 ประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง

8.2.1 ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลาย ธรรมชาติ และกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.2.2 ระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย และถอดประกอบได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.3 ประเภทโต๊ะอาหาร

8.3.1 ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลาย ธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.3.2 ระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARDS
METAL FURNITURE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

MR. SARNTAKORN SUPAKWAT

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

March 2006

Samtakorn Supakwat. (2549). *Product factors affecting consumers' buying behavior towards metal furniture in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikutta.

The purpose of this research was to study product factors affecting consumers' buying behavior towards metal furniture in Bangkok Metropolitan area. 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, Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research revealed that:

1. The majority of consumers were women, 20-30 years old, bachelor degree graduated, private company employees, less than and equal 20,000 baht income, single marital status. There were 1-3 family's members and most of them lived in the single houses.
2. Overall consumers' attitude towards metal furniture was at the good level. The attitude consisted of overall attitude of product designing aspect, price aspect and product quality aspect which were at the good level.
3. Consumers' need towards feature of each type of metal furniture; found that, it was high level of consumers' need for metal dressing table, metal bed and metal dining table. Feature need's classification on each furniture type is as followed; the highest feature need for metal bed is removable assembled parts, the highest feature need for metal dressing table are removable assembled parts and modern design of dressing table, high feature need for metal dining table are modern table shape, removable assembled parts, mirror made table's top, round shape table's top, rectangular shape table's top, design like bended iron with natural pattern and wooden made table's top.

4. Consumers' buying behavior towards metal furniture in 3 years ago; found that, there are more than half of consumers bought in between 1-6 metal furniture amount. Consumers tend to buy metal furniture in the future and the expected bought metal furniture is bed.

5. Consumers' buying behavior towards metal furniture, most of them do not specify product brand for metal furniture buying. The reasons to specify the product brand was reasonable quality comparing to price, well known product brand, good image product brand, attractive product design, recommended by someone and present advertising respectively.

6. Consumers of different demographic factors which are monthly income, marital status, number of family's member and type of residence had different metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant different level.

7. Consumers' attitude factor which consists of overall product brand aspect, overall product designing aspect, overall price aspect and overall product quality aspect correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant level, at low level in same direction.

8. Overall feature need for bed, dressing table and dining table correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant level, at low level in same direction. Feature need's classification on each furniture type is as followed;

8.1 Bed

8.1.1 Feature need on design like bended iron with natural pattern correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant level, at low level in same direction.

8.1.2 Feature need on cushion covered of metal at headboard, having shelf at bed head, having light at bed head, metal screen bed floor instead of wooden floor board and removable assembled parts correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant

level, at very low level in same direction.

8.2 Dressing table

8.2.1 Feature need on design like bended iron with natural pattern and round/ellipse shape mirror correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant level, at low level in same direction.

8.2.2 Feature need on modern design dressing table and removable assembled parts correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant level, at very low level in same direction.

8.3 Dinning table

8.3.1 Feature need on design like bended iron with natural pattern and round shape table's top correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant level, at low level in same direction.

8.3.2 Feature need on modern design dressing table and wooden made of table's top correlated to metal furniture's buying decision trend of consumers in Bangkok Metropolitan area at .05 statistically significant level, at very low level in same direction.

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสรรธกร สุภาควัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณร้าน 101 DESIGN ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูล เพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ MBA ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชา คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สรรรถกร สุภาควัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	26
ผลิตภัณฑ์โลหะ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัยการศึกษาครั้งนี้.....	47
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1	61
ส่วนที่ 2	67
ส่วนที่ 3	69
ส่วนที่ 4	72
ส่วนที่ 5	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
ความมุ่งหมายของการวิจัย	106
สมมติฐานงานวิจัย.....	106
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	107
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	107
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	110
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะ	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก	128
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	129
ภาคผนวก ข	135
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์โลหะ	48
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	61
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านอาชีพ, ด้านสถานภาพ และด้านลักษณะที่อยู่ อาศัยที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	65
4	แสดงระดับทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะในเรื่องต่างๆ	67
5	แสดงระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท ได้แก่ เติยงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร	69
6	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน เรื่องการซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีต และจำนวนเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	72
7	แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต	73
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่.....	73
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ และเรื่องสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ.....	74
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	75
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	76
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	79
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน	80
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	82
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	83
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในเรื่องแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	84
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่ อยู่อาศัย.....	85
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทัศนคติของ ผู้บริโภค 88	88
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท 94	94
23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 100	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	12
3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	14
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
5 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องเรือน (Furniture) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง ชั้นวางของ เป็นต้น เครื่องเรือนทั่วไปอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ ประเภทแรกเป็นเครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคารซึ่งเป็นลักษณะพิเศษ โดยการออกแบบและสร้างให้เหมาะสมหรือเข้ากับชุดอาคารนั้น ๆ ส่วนอีกประเภทหนึ่ง เป็นเครื่องเรือนแบบลอยตัว ซึ่งเจ้าของสถานที่หรือเจ้าของบ้านหาซื้อไปใช้เอง โดยเลือกซื้อตามความพอใจและความเหมาะสมกับสถานที่ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ แต่รูปแบบความนิยมการใช้งานเครื่องเรือนในปัจจุบันเน้นความรวดเร็ว ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย ความหลากหลายของสินค้าและความสะดวกในการติดตั้ง ประกอบกับเหตุผลด้านราคาเครื่องเรือนแบบลอยตัวที่ต่ำกว่าเครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคาร ได้เหมาะกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีชะลอตัวลง จากสาเหตุแนวโน้มการปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับในปี 2546 และการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อเงินกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จึงส่งผลให้แนวโน้มการเลือกซื้อเครื่องเรือนลอยตัวจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น

รูปแบบของเครื่องเรือนลอยตัวในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็นวัสดุได้หลายประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์โลหะ เฟอร์นิเจอร์หวายและเฟอร์นิเจอร์หนัง เป็นต้น วัสดุประกอบจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการออกแบบ ความสวยงามและความแข็งแรงทนทานเพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอยในด้านต่าง ๆ ดังนั้นเครื่องเรือนลอยตัว ประเภทเฟอร์นิเจอร์โลหะจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งมีจุดเด่นในด้านความแข็งแรง และราคาที่ต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้จริง แต่ทัศนคติในอดีตของผู้บริโภคยังมีการยึดติดกับภาพเฟอร์นิเจอร์โลหะในด้านลบ คือ การเกิดสนิม สีเคลือบผิวไม่ทนทาน และรูปทรงไม่หลากหลาย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น จึงส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์โลหะมีความคงทนต่อการขีดข่วนป้องกันสนิมได้ดี และการออกแบบเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

ภาวะตลาดเฟอร์นิเจอร์โลหะภายในประเทศไทยในช่วงครึ่งปีหลังมีทิศทางไม่แจ่มใสนัก เมื่อเทียบกับช่วงไตรมาสสุดท้ายปี 2546 เนื่องจากราคาเหล็กที่ร้อนที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เหล็กยังคงทรงตัวในระดับสูงต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลัง 2547 อันเป็นผลสืบเนื่องจากราคา

เหล็กในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นและในบางช่วงมีการขาดแคลนภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์โลหะของไทยเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตของบรรดาผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันทางด้านการส่งออก การที่ย้ายฐานการผลิตไปจีนและเวียดนามเพื่อลดต้นทุนการผลิตของบรรดาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และได้หันเป็นต้นยังคงทยอยเข้าไปลงทุนอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เฟอร์นิเจอร์โลหะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นรวมถึงจากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้น ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โลหะ รวมถึงเอกสารจากสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือน ผู้วิจัยพบว่า ควรมีการเร่งพัฒนาเฟอร์นิเจอร์โลหะในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติในการใช้สอยแล้วยังคำนึงถึงคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ราคาสินค้า ราคา และการออกแบบใช้สอยเป็นต้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านทัศนคติของผู้บริโภคและคุณสมบัติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โลหะให้มีผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น โดยคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์โลหะในประเทศ และในภาคการส่งออก ที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้ในการวางแผน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์โลหะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์โลหะและไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มตามความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวรนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การสุ่มแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา, สถานที่จัดแสดงสินค้าเมืองทองธานี และสถานที่จัดแสดงสินค้าศูนย์สิริกิตต์ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของประชากร ที่ไปเดินซื้อสินค้าและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะทำได้กลุ่มประชากรที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กันจาก สถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

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 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 44 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 ทำธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.5.2 20,001 – 40,000 บาท

1.5.3 40,001 – 60,000 บาท

1.5.4 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.6.4 แยกกันอยู่

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.7.1 1 – 3 คน

1.7.2 4 – 6 คน

1.7.3 มากกว่า 6 คน

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.8.1 ทาวน์เฮาส์

1.8.2 บ้านเดี่ยว

1.8.3 อาคารพาณิชย์

1.8.4 คอนโดมิเนียม

1.8.5 อพาร์ทเมนต์ หรือ บ้านเช่า

1.8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 ตราสินค้า

2.2 การออกแบบสินค้า

2.3 ราคาผลิตภัณฑ์

2.4 คุณภาพผลิตภัณฑ์

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

3.1 เติยงนอน

3.2 โต๊ะเครื่องแป้ง

3.3 โต๊ะอาหาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องเรือนหรือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีโลหะเป็นส่วนประกอบหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ใช้สอยและตกแต่งภายในที่พักอาศัย ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหาร เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 3 ชนิดนั้นเป็นสินค้าที่สนใจของผู้บริโภค และยังมีการพัฒนารูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์และไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์แสดงสินค้า Home Show ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

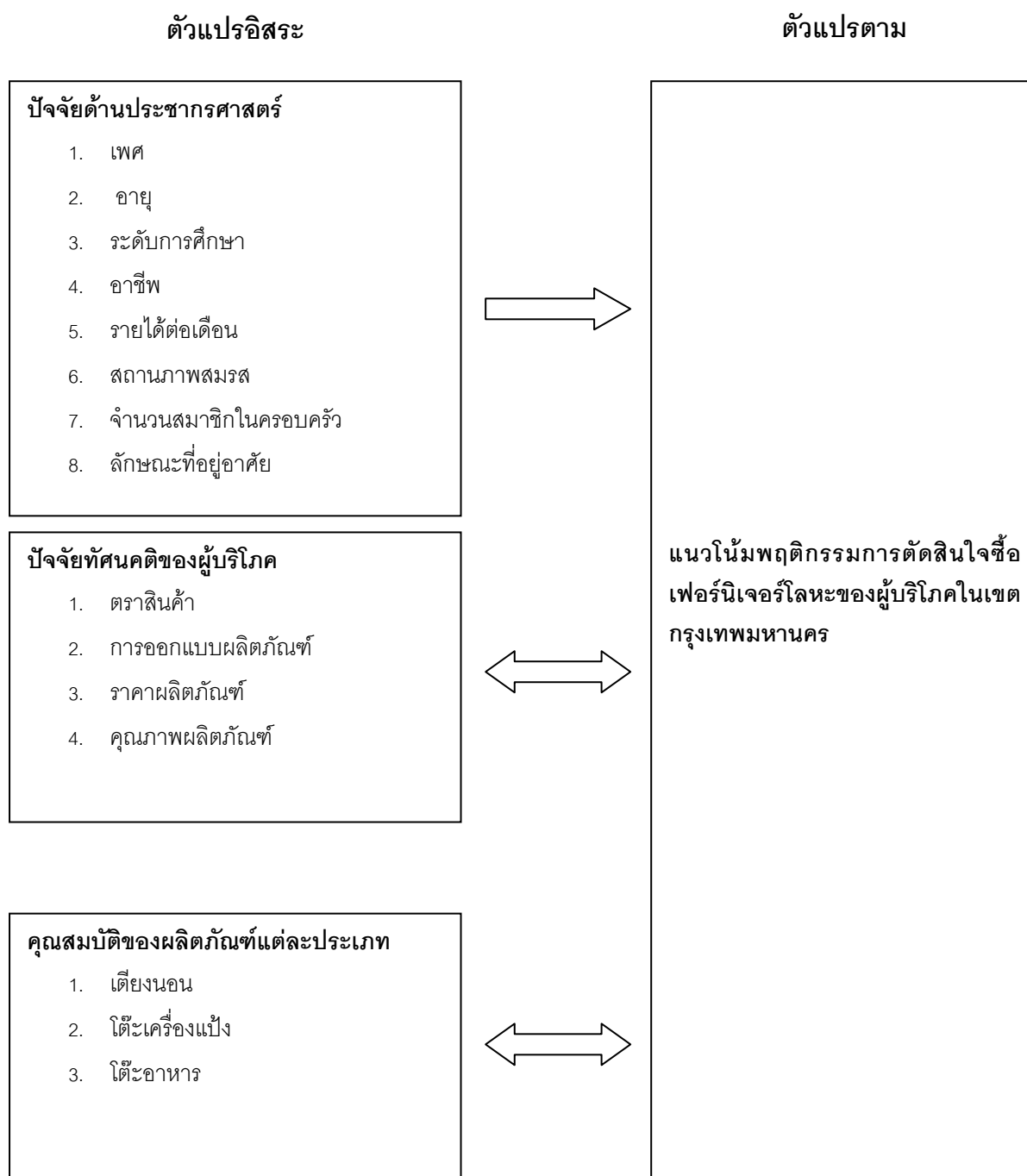
3.ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้า ราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์

4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ประกอบไปด้วย การออกแบบ ความแข็งแรง การให้บริการ ความหลากหลายและมาตรฐานในการผลิตวัสดุที่ใช้ในการผลิต

5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยประกอบด้วย คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละด้าน ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ และเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ผลิตภัณฑ์โลหะ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี. โมเวน และ ไมเคิล ไมเนอร์ (John C. Mowen และ Michale Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

แอล. จี. ชิฟฟ์แมนและคณะ (L.G. Schiffman ;et al 1994: 235) ได้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่าคือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 199) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

สรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาจากภายในส่งผล ให้เกิด

ความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ หรือแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าตัวเอง

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มี 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติเชิงลบ โดย

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดเมื่อทราบแล้ว
ขั้นต่อไป

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ
หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และ ทัศนคติ จะส่งผลไปในขั้นต่อไป

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากเกิดความรู้และทัศนคติแล้ว

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่
ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ
แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition)
มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
การเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับ
จากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความ
สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถ
เปลี่ยนแปลงได้

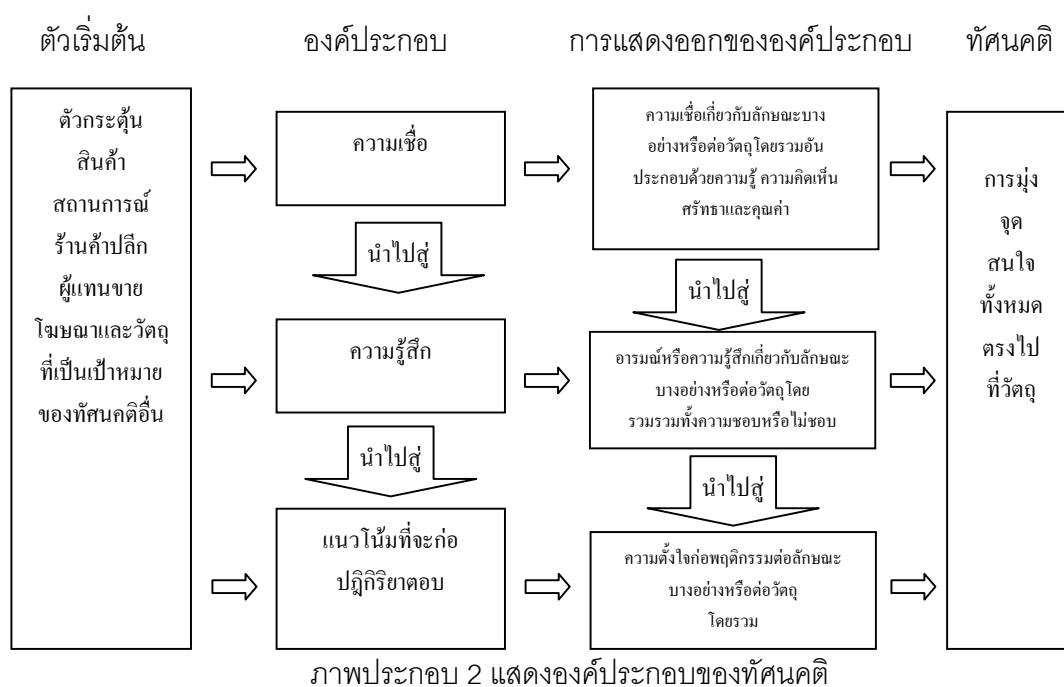
4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติ
เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส
ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) มีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (The Cognitive component) เป็นองค์ประกอบแรกของทัศนคติที่ ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจของบุคคล นั่นคือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมายและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปของความเชื่อ นั่นก็คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวังด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ไม่ตรงกับความต้องการนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบอารมณ์และ ความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของ ทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็น องค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับ การประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ โดยทั่วไปนั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Cognitive component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆ ก็ได้ ดังภาพประกอบ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. P.218. กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาด เพราะ สำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือ ความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคติ ในที่นี้จะพิจารณา 3 โมเดลคือ

1. โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude - toward- object model) หมายถึงโมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดผลิตภัณฑ์ (บริการ หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างกล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาารู้สึกว่าไม่พึงพอใจหรือคุณสมบัติลบ

2. โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude – toward - behaviormodel)เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง(Schiffman ;&

Kanuk1994 : 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้นวิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็คือศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างไรใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

3. โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-reasoned-action model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นมาจากการวิจัยของ Fishbein และคณะ ซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้นมีลักษณะเหมือนกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- คุณภาพ (Quality)
- รูปร่างลักษณะ (Feature)
- รูปแบบ (Style)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand)
- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

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

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การติดตั้ง (Installation)
- การขนส่ง (Transportation)
- การรับประกัน (Insurance)
- การให้สินเชื่อ (Credit)
- การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) การบริหารตลาดยุคใหม่. P.395. กรุงเทพฯ:บจก.ธรรมสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์กรการตลาดทั้งหลาย ซึ่งก็คือกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า

และบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติ หรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล จัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

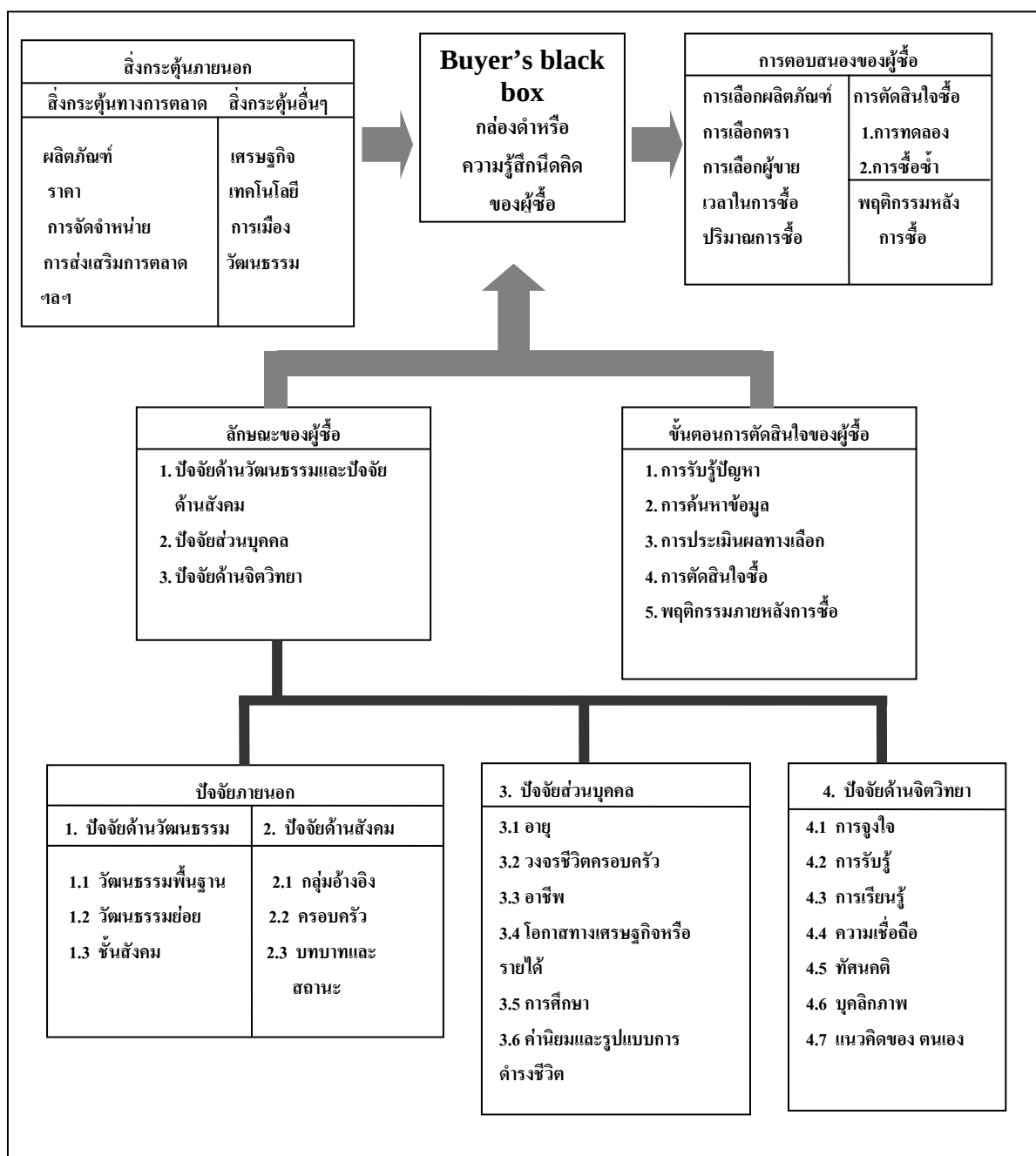
นิดา ชูณหงษ์ และนินนาท โอฟารวรุฒิ (2520 : 78) พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2545 : 92) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (consumer buying bahavier) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (consumer market)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน

บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเจ้าภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือชนบทนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ

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

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของการตลาดในระดับขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

(1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูล ข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่นราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก

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

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse 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 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

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

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

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

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

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

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพของบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (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 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value - Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจน

มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนทาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

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

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

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

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

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

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

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

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินด้านาซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย

นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ 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 ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

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

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

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

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation)

โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน(Warranty) การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้ายใย

สังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

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

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

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

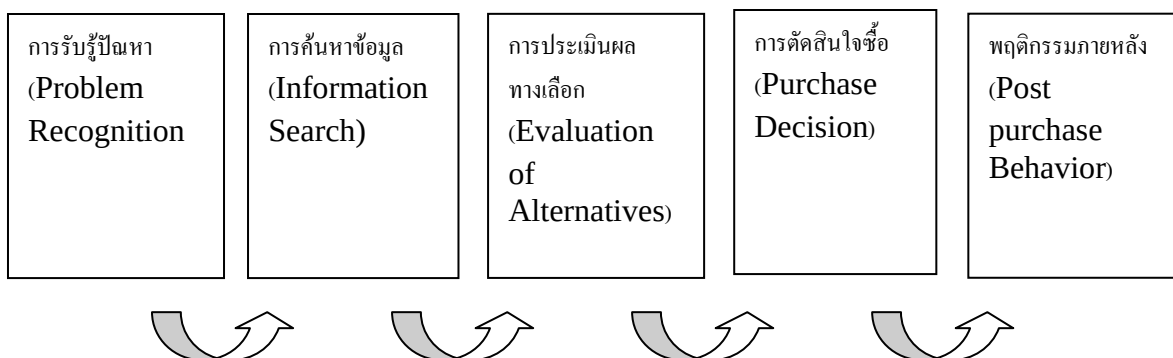
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

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

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

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



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเองเกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 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 ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่เป็นทางเลือกมี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer - Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้าเนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อ ว่ายี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค

ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

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 เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป 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 และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกลง หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้ง ๆ ต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาแล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคนั้นก็ยังไม่มีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ. (2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์. (2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงพอจะสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

5.ผลิตภัณฑ์โลหะ

จำนวนของผลิตภัณฑ์โลหะที่ผลิตขึ้นนั้นมีจำนวนมาก และอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะได้เจริญเติบโตและก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ดังจะเห็นได้จากสิ่งของต่างๆ ที่เราใช้ประโยชน์ล้วนทำจากโลหะซึ่งเรารู้จักคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านั้นเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็ได้สัมผัสและได้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์โลหะเกือบทั่วทุกคนไป ขึ้นอยู่กับว่าเรานำผลิตภัณฑ์โลหะไปใช้ประโยชน์ทางไหน ใครเป็นผู้ใช้ เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์โลหะ แบ่งแยกออกได้หลายประเภทดังนี้

- ผลิตภัณฑ์โลหะกับอาคารที่พักอาศัย
- ผลิตภัณฑ์โลหะกับงานกลกรรม

- ผลิตภัณฑ์โลหะกับงานอุตสาหกรรม
- ผลิตภัณฑ์โลหะกับการขนส่ง
- ผลิตภัณฑ์โลหะกับการก่อสร้าง
- ผลิตภัณฑ์โลหะกับเครื่องใช้ภายในบ้าน
- ผลิตภัณฑ์โลหะกับภาชนะดินเผา
- ผลิตภัณฑ์โลหะกับเครื่องประดับ

ผลิตภัณฑ์โลหะกับอาคารที่พักอาศัยอาคารที่พักอาศัยในปัจจุบันนี้ ใช้โลหะเป็น สิ่งก่อสร้างและตกแต่งมากกว่าอาคารที่พักอาศัยในสมัยก่อน และประมาณกันว่าหนึ่งในสามของ ผลิตภัณฑ์โลหะได้ถูกนำไปใช้ในการก่อสร้าง เครื่องเรือน เครื่องครัว ภาชนะบรรจุอาหาร ของเด็กเล่น รถยนต์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่หาซื้อไปใช้ในครอบครัว

ผลิตภัณฑ์โลหะกับงานกลกรรม ชาวนาชาวไร่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โลหะที่สำคัญ เครื่องจักรกลส่วนใหญ่ทำจากโลหะ เช่น เครื่องปั้มน้ำ รถแทรกเตอร์ การก่อสร้างในไร่นา รถไถ นา เครื่องมืออุปกรณ์การทำนาทำไร่ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์โลหะกับงานอุตสาหกรรม ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะถูกผลิตขึ้นจากโลหะหรือ ถูกผลิตขึ้นจากเครื่องจักรกลที่ทำด้วยโลหะ ในปัจจุบันประมาณ 6 เปอร์เซ็นต์ของการผลิต ผลิตภัณฑ์โลหะเป็นการผลิตเครื่องจักรกลในการผลิตทางอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์โลหะกับการขนส่ง ในการขนส่งไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน รถราง รถไฟ รถยนต์ และเรือ จะใช้โลหะผลิตเป็นจำนวนมากทีเดียว ในส่วนต่างๆ ของรถยนต์จะมีโลหะอยู่หลายชนิด เช่น เหล็กกล้า เหล็กเหนียว ทองแดง อะลูมิเนียมและอื่นๆ อีกมากมาย บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้ พยายามปรับปรุงคุณภาพของโลหะเพื่อใช้ในการผลิตตัวถังและโครงของรถยนต์ให้มีคุณภาพดีขึ้น มีความแข็งแรงและระยะเวลาการใช้งานนานขึ้นรวมทั้งทำให้รถยนต์มีน้ำหนักเบา

ผลิตภัณฑ์โลหะกับการก่อสร้าง เราไม่สามารถจะบอกได้ว่ามีจำนวนโลหะเป็นจำนวน เท่าใดในการก่อสร้างสะพาน อาคารบ้านพักอาศัย แต่ที่แน่นอนนั้นการก่อสร้างอาคารใหญ่ ๆ จะ ใช้เหล็กเป็นโครงสร้างภายในก่อนที่จะหล่อปูนซิเมนต์ โลหะได้ถูกนำไปใช้ในงานก่อสร้างปีหนึ่ง หลายล้านตัน

ผลิตภัณฑ์โลหะกับเครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในห้องครัวที่ทำด้วยโลหะ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น หม้อหุงข้าว หม้อแกง กระทะ และอุปกรณ์ใน ห้องครัวอื่น ๆ ล้วนแต่ทำด้วยโลหะแทบทั้งสิ้น เช่น กระทะอะลูมิเนียมเป็นสื่อนำความร้อนได้ อย่างดีและสามารถเย็นตัวได้รวดเร็ว อีกทั้งง่ายในการทำความสะดวก อย่างไรก็ตามในการใช้นั้น

ไม่ควรที่จะนำไปจุ่มน้ำทันทีขณะที่กระทะยังร้อนมากอยู่เพราะจะทำให้รูปร่างของภาชนะเปลี่ยนไป นอกจากนี้โลหะอื่นๆ ที่ใช้ก็มีเช่นเหล็กทองแดง ดีบุก แต่จะอยู่ในรูปของโลหะผสม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์โลหะกับภาชนะดีบุก น้อยคนที่จะทราบว่าการผลิตกระป๋องที่ทำจากดีบุก และเครื่องภาชนะดีบุกนั้น ๆ จริง ๆ แล้วภาชนะดีบุกทำจากเหล็ก แล้วเคลือบด้วยดีบุกบาง ๆ หรืออาจจะเคลือบหนาขึ้นอยู่กับลักษณะของการใช้งาน การเคลือบดีบุกเป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยป้องกันการเกิดสนิมและป้องกันการเกิดรอยขีดข่วนตลอดจนการกัดกร่อน

ผลิตภัณฑ์โลหะกับเครื่องประดับ เราสามารถแบ่งประเภทของเครื่องประดับได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เครื่องประดับเทียมซึ่งทำจากโลหะคุณภาพต่ำ เช่น ทองแดง ทองเหลือง นิกเกิล เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ เครื่องประดับที่มีค่าสูง ซึ่งทำจาก ทอง เงิน และทองคำขาว ทองเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องประดับในอุดมคติ เนื่องจากสีเหลืองของมันที่ดูสุกใสและมีค่า ทองเองจะมีคุณสมบัติอ่อนตัวมากจึงต้องผสมกับเงิน ทองแดง สังกะสี และนิกเกิล ทองคำแท้ คือ ทองคำ 24 กะรัต ซึ่งมีส่วนผสมทองคำ 10 ส่วน และอีก 14 ส่วนเป็นส่วนผสมโลหะอื่น ๆ ทองแดงเป็นโลหะที่สามารถนำมาผสมกับทองคำแท้จะได้นาก และเมื่อเอาเงินผสมกับทองคำแท้จะได้ green gold นอกจากนั้นแล้วเมื่อเอาทองคำผสมกับโลหะต่าง ๆ เราจะได้ประเภทของโลหะที่แตกต่างกัน

แนวโน้มในการออกแบบผลิตภัณฑ์โลหะ (Trends in Metal Design)

นับเป็นเวลาหลายปีที่แนวโน้มส่วนใหญ่หันมาสู่ความเรียบง่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยโลหะเมื่อท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เก่ากับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบในปัจจุบัน ท่านจะเห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน สมัยก่อนผลิตภัณฑ์โลหะที่ผลิตขึ้นส่วนมากใช้ค้อนตีผิวหน้า ขอบโค้ง งานม้วนเป็นแบบที่ดูเทอะทะ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โลหะมีลักษณะเรียบง่ายขึ้น และปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวโน้มของลักษณะผลิตภัณฑ์ในอนาคตอาจคาดคะเนได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์จะต้องกระจายการสนองประโยชน์มวลชนให้มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์จะต้องสนองประโยชน์ใช้สอยสูงสุดในท้องถิ่นนั้น ๆ
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงเหตุผล เพราะมีประสิทธิภาพการผลิตสูง
4. ผลิตภัณฑ์มีการประหยัดพลังงาน และค่าบำรุงรักษาต่ำ
5. ผลิตภัณฑ์ต้องมีความง่ายและสะดวกในการใช้สอย โดยยึดหลักว่าความง่ายให้เป็นของผู้ใช้ ความยากขอให้เป็นผู้ออกแบบและวิศวกรที่ทำการผลิต
6. ผลิตภัณฑ์ต้องมีมลภาวะน้อยที่สุด

7. ผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงอายุใช้งานให้มีความคงทนเชื่อถือได้ในความถูกต้อง ในระยะเวลาที่กำหนดไว้

8. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่จะเป็นที่นิยมในอนาคตได้แก่ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องมือประมวลข้อมูล เครื่องมือประเภทผ่อนคลายความเครียด ของเล่นของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์ด้านเคมี ผลิตภัณฑ์ด้านยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์แก้มลภาวะและผลิตภัณฑ์ประเภทบริการตัวเอง เป็นต้น

โลหะเหล็กและการนำไปใช้ประโยชน์

ประวัติความเป็นมาของการผลิตโลหะเหล็กนั้นยังไม่แจ่มชัดนัก แต่ก็พอจะทราบเป็นสังเขปว่าการผลิตเหล็กได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่ก่อนคริสต์ศักราชประมาณ 1,200 ปี การผลิตโลหะเหล็กที่มีจำนวนมาก ๆ ได้เกิดขึ้นในช่วงระหว่างสมัยของ เซอร์เฮนรี เบสเชมเมอร์ แห่งจักรภพอังกฤษถึงสมัยสงครามกลางเมืองของสหรัฐอเมริกา ต่อมาชาวอเมริกันผู้หนึ่ง ชื่อ วิลเลียม เคลลี ได้ค้นพบการผลิตโลหะเหล็กด้วยระบบพลังงานที่ได้จากความดันลม (Pneumatic System) ต่อมาภายหลังได้เกิดปัญหาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ขึ้นเพื่อตัดสินว่าวิธีของเขานั้นเกิดขึ้นที่หลังของ เบสเชมเมอร์

ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เหล็กหล่อ (Cast Iron) เป็นวัสดุหลักในอุตสาหกรรมโลหะ ต่อมาหันมาใช้เหล็กกล้า (Steel) ซึ่งสามารถผลิตได้โดยวิธีหล่อที่ได้ผล ดีรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ยังไม่สามารถผลิตขึ้นส่วนเหล็กหล่อให้มีขนาดแน่นอนได้ ซึ่งหมายความว่าต้องนำชิ้นส่วนที่หล่อแล้วมาเจียรไนหรือทำโดยวิธีอื่นเพื่อให้ได้ขนาดตามต้องการ

โลหะเหล็ก แร่เหล็กพบอยู่มากมายหลายแห่งในโลก ประกอบกับการถลุงเหล็กก็กระทำได้ไม่ยากนัก เครื่องจักร เครื่องมือ ตลอดจนอุปกรณ์ทางช่างกลต่าง ๆ ส่วนมากทำด้วยเหล็กทั้งสิ้น เหล็กเป็นโลหะที่มีราคาไม่แพงนัก ชาติที่ยิ่งเจริญจะยิ่งใช้เหล็กมากขึ้นคือเอากาไรใช้เหล็กเป็นเครื่องวัดความเจริญ วัสดุที่เกี่ยวกับเหล็กที่ใช้ในอุตสาหกรรมจะแยกออกเป็นสองชนิดใหญ่ ๆ คือ เหล็กกล้าหรือเหล็กเหนียวและเหล็กหล่อ เหล็กกล้านั้นเหนียวสามารถดึงออกเป็นเส้นและตีขึ้นรูปได้ ส่วนเหล็กหล่อนั้นดึงและตีขึ้นรูปไม่ได้ แต่สามารถหลอมเหลวแล้วเทลงแบบเป็นรูปร่างต่าง ๆ ได้

โลหะเหล็กมีหลายชนิด ตามปกติจะหล่อเป็นแท่ง (Ingot) หรือรูปร่างอื่น ๆ ตามความต้องการ โลหะเหล็กจะมีคุณสมบัติทางกายภาพต่างกัน เนื่องจากส่วนผสมของคาร์บอนต่างกันออกไป

เหล็กอ่อน (Wrought Iron) เหล็กอ่อนเป็นโลหะเหล็กชนิดหนึ่งซึ่งมีคาร์บอนน้อยกว่า 0.1 % และมีขี้ตะกั่วกันกระจายกระจายปนอยู่ 1-3 % ได้เริ่มมีการผลิตเหล็กชนิดนี้มาหลายศตวรรษแล้ว ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบต่าง ๆ

เหล็กอ่อนซึ่งผลิตนี้ตามปกติจะมีคาร์บอนน้อยกว่า 0.03 % ซิลิคอน 0.13 % กำมะถันน้อยกว่า 0.02 % ฟอสฟอรัสประมาณ 0.18 % และแมงกานีสน้อยกว่า 0.1%

ประโยชน์

โลหะประเภทนี้จะดันเป็นส่วนใหญ่ใช้ในงานผลิตท่อและงานอื่นๆ ที่ต้องการเคลือบผิวเพื่อใช้ป้องกันสนิม เช่น ต่อเรือ รางรถไฟ ในไธนา และโรงกลั่นน้ำมันต่างๆ ข้อดีของเหล็กชนิดนี้ที่นอกเหนือจากความสะดวกต่อการกัดกร่อนคือ เชื่อมประสานได้ง่ายมีความเหนียวสูง และสามารถนำไปเคลือบผิวได้เป็นอย่างดี

เหล็กกล้า (Steel) เหล็กกล้าเป็นโครงสร้างที่เกิดจากการผสมของเหล็กคาร์บอนและธาตุอื่น ๆ ซึ่งจะมีความแข็งแรงมากเมื่อนำไปทำการอบชุบ ภายในเนื้อเหล็กกล้าจะไม่มีขี้ตะกั่วผสมอยู่เลยและสามารถจะนำไปหล่อรีด (rolled) หรือตีขึ้นรูป (forfed) ได้เป็นอย่างดี คาร์บอนถือว่าเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่จะมีผลทำให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นและมีความแข็งแรงมากขึ้น เหล็กกล้าเป็นโลหะที่ใช้งานมากกว่าโลหะอื่นๆ รวมกัน แม้ว่าเหล็กกล้าจะสามารถหล่อลงแบบให้มีรูปร่างต่างๆ ที่สลับซับซ้อนได้โดยตรงก็ตาม แต่ส่วนมากจะหล่อเหล็กกล้าเป็นแท่ง (Ingot) ไว้ใช้สำหรับนำไปทำท่อ เหล็กเส้น เหล็กแผ่น หรือรูปร่างอื่นต่อไป

เหล็กกล้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1. เหล็กกล้าคาร์บอน (Plain Carbon Steels)
2. เหล็กกล้าผสม (Alloy Steels)

เหล็กกล้าสามารถแบ่งแยกประเภทได้ตามจำนวนธาตุต่าง ๆ ที่ผสมอยู่ในคาร์บอนเป็นธาตุที่มีความสำคัญมากที่สุด เหล็กกล้าคาร์บอนจะมีเนื้อเหล็กและคาร์บอนเป็นธาตุเหล็ก เหล็กกล้าชนิดนี้จะแยกเป็นรหัสตัวเลข เช่น 10 xx เลขสองตัวแรกจะหมายถึงชนิดเหล็กกล้าคาร์บอน เลขตัวที่ 3 และ 4 หมายถึงส่วนผสมของคาร์บอน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 1/100 เช่น 1035 steel หมายถึงเหล็กกล้าคาร์บอน ซึ่งมีคาร์บอนผสมอยู่ 0.35 % นอกจากนี้อาจมีธาตุอื่น ๆ อีกแต่มีปริมาณน้อยมากจนไม่มีผลต่อคุณสมบัติทางกายภาพของเหล็ก เหล็กกล้าคาร์บอนเป็นเหล็กที่มีคาร์บอนเพียงอย่างเดียวเป็นส่วนผสมที่สำคัญ แต่โดยทั่วไปแล้วมักมีแมงกานีส ซิลิคอน ซัลเฟอร์ และฟอสฟอรัสผสมอยู่เล็กน้อย

เหล็กกล้าคาร์บอนแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. เหล็กกล้าผสมคาร์บอนต่ำ ซึ่งเรียกกันว่าเหล็กกล้าอ่อนหรือเหล็กกล้าเหนียว มีเปอร์เซ็นต์คาร์บอนผสมประมาณ 0.10 – 0.30 เปอร์เซ็นต์ ใช้ผลิตชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ง่ายต่อการขึ้นรูปจึงเหมาะกับการทำผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ สกรู นอต และสลักเกลียวต่าง ๆ

2. เหล็กกล้าผสมคาร์บอนปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์คาร์บอนผสมประมาณ 0.30 – 0.60 เปอร์เซ็นต์ ใช้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล ทำขวาน เฟือง เป็นต้น

3. เหล็กกล้าผสมคาร์บอนสูง มีเปอร์เซ็นต์คาร์บอนผสมประมาณ 0.60 – 1.30 เปอร์เซ็นต์ ใช้ผลิตเครื่องมือขนาดเล็ก งานที่ต้องทนต่ออุณหภูมิสูงและต้องการความแข็ง เช่น มีด ครก สว่านดอกทำเกลียว เป็นต้น

เหล็กกล้าผสม เหล็กกล้าผสมนี้ใช้กับงานที่ต้องการคุณสมบัติพิเศษ ซึ่งจะเพิ่มส่วนผสมโลหะแต่ละชนิดลงไปเพื่อความเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน ได้แก่

1. นิกเกิล ช่วยเพิ่มความแข็งแรง ความเหนียวและต้านทานต่อการกัดกร่อน
2. โครเมียม ช่วยเพิ่มความแข็ง ความเหนียวและทนทานต่อการเสียดทาน
3. แมงกานีส ช่วยเพิ่มความแข็งแรง และช่วยให้ง่ายต่อการอบชุบ
4. ซิลิคอน ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในเนื้อโลหะเหมาะสำหรับงานสปริง
5. ทังสเตน ช่วยเพิ่มความต้านทานต่อความร้อน
6. โมลิบดีนัม ช่วยเพิ่มความเหนียวและความแข็ง
7. วาเนเดียม ช่วยเพิ่มความละเอียดของเม็ดเกรนทำให้มีความเหนียวสูง

เหล็กกล้าผสม (Alloy Steel) ซึ่งมีประมาณ 15 % ของเหล็กกล้าที่ผลิตได้ทั้งหมดจะถูกนำไปใช้งานเฉพาะอย่าง เพราะมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากเหล็กกล้าแบบอื่น ๆ ถึงแม้ว่าเหล็กกล้าผสมจะมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนเหมือนกัน แต่ก็พอจะสรุปคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. นำไปปรับปรุงความเหนียวได้โดยไม่ทำให้ค่าความเค้นแรงดึงต่ำลง
2. สามารถนำไปทำให้แข็งโดยการจุ่มน้ำมัน หรืออากาศ แทนการจุ่มน้ำได้ ทำให้มีโอกาสแตกหรือบิดงอน้อย

3. สามารถปรับปรุงคุณสมบัติทางกายภาพ ณ อุณหภูมิสูง ๆ ได้
4. สึกหรือถูกกัดกร่อนได้น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนผสม
5. มีคุณสมบัติทางโลหะวิทยาที่ดี เช่น มีเม็ดเกรนละเอียด

เหล็กกล้าผสมสามารถแบ่งย่อยไปอีก 2 ประเภท ดังนี้

1. Low alloys ส่วนผสมต่าง ๆ รวมกันน้อยกว่า 8.0 %
2. High alloys ส่วนผสมต่าง ๆ รวมกันมากกว่า 8.0 %

ประโยชน์

เหล็กกล้าผสมเป็นเหล็กที่มีธาตุอื่น ๆ ผสมอยู่ นอกจากคาร์บอน ที่สำคัญมีโครเมียม นิกเกิล โมลิบดีนัม ทังสเตน วาเนเดียม แมงกานีส ฯลฯ สามารถแบ่งเป็น 6 ชนิดใหญ่ คือ

1. เหล็กกล้าที่มีแอลลอยผสมต่ำและทนแรงดึงสูง
2. เหล็กกล้าใช้ทำชิ้นส่วนเครื่องจักร
3. เหล็กกล้าทำเครื่องมือ
4. เหล็กสเตนเลส
5. เหล็กทนความร้อน
6. เหล็กใช้ทำอุปกรณ์ไฟฟ้า

การทำเส้นลวด เหล็กเส้น เหล็กแผ่น ท่อเหล็ก หรือเหล็กรูปร่างต่าง ๆ ทำได้โดยการนำเอาแท่งเหล็กกล้าผสมไปเผาให้ร้อนแล้วนำไปรีด นำไปอัด หรือนำไปดึงให้ได้รูปต่าง ๆ ตามที่ต้องการ แท่งเหล็กนี้จะหล่อไว้เป็นแท่ง ๆ ในแบบ แบบที่หล่ออาจจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือหน้าตัดรูปวงกลมก็ได้ น้ำหนักของเหล็กแท่งอาจจะมีตั้งแต่สามร้อยปอนด์ จนถึง 25 ตัน

การพิสูจน์เหล็กกล้า

การพิสูจน์เหล็กกล้าเพื่อการคัดเลือกเหล็กกล้าไปใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ มีวิธีการ 3 วิธีคือ

1. ระบบหมายเลข การกำหนดหมายเลขทำให้เราทราบชนิดของเหล็กกล้า เพื่อการนำไปใช้งานได้ถูกต้องเหมาะสม
2. รหัสการใช้สี สีแต่ละสีที่ทาหรือพ่นบนเหล็กกล้าเป็นรหัสกำหนดให้รู้ถึงชนิดของเหล็กกล้า

3. การตรวจดูประกายไฟโดยวิธีการขัดช่วยในการตรวจสอบชนิดของเหล็กกล้าได้

มาตรฐานรูปร่างและขนาดของเหล็กกล้า

โลหะเหล็กแท่งที่ผลิตขายในท้องตลาดมีรูปร่างและขนาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมาตรฐานที่ผลิตขายนั้นมีความยาว 3 เมตร ถึง 6 เมตร ปกติที่ผลิตขายจะมีความยาว 3.00, 3.50, 4.00, 5.00 และ 6 เมตร ส่วนรูปร่างหน้าตัดนั้นก็มีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. เหล็กเพลากลม
2. เหล็กสี่เหลี่ยมจัตุรัส
3. เหล็กสี่เหลี่ยมผืนผ้า
4. เหล็กหกเหลี่ยม
5. เหล็กแปดเหลี่ยม

เหล็กหล่อเกลียว (Malleable Cast Iron) ทำมาจากเหล็กหล่อสีขาวเตาถลุงที่สามารถนำมาใช้ถลุง เหล็กชนิดนี้มีมากมายหลายแบบ เช่น เตาคิวโพล่า และ air furnace เมื่อนำมาใช้ร่วมกันจะมีชื่อว่า duplexing จะช่วยให้มีการเทน้ำเหล็กได้อย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกันก็จะควบคุมอุณหภูมิของโลหะได้อย่างแม่นยำ งานหล่อที่เสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องนำไปเข้าเตาเพื่อทำอบชุบ โดยให้มีการหมุนเวียนของความร้อนรอบ ๆ แต่ละชิ้น ระยะเวลาในการอบชุบจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 ถึง 4 วัน โดยใช้อุณหภูมิระหว่าง 815 ถึง 1,010 องศาเซลเซียส ในกรรมวิธีดังกล่าวนี้ เหล็กคาร์ไบด์ ซึ่งมีความแข็งจะเปลี่ยนเป็นก้อนกลมในรูปของคาร์บอนที่อ่อนตัวลง ซึ่งมีลักษณะเปรียบเทียบเหมือนกับเหล็กบริสุทธิ์ เหล็กหล่อเหนียว จะมีความคงทนต่อแรงกระแทกได้ดีและสามารถนำไปเข้าเครื่องจักรได้ ส่วนมากใช้สำหรับทำรางรถไฟประกอบรถยนต์ งานต่อท่อต่าง ๆ รวมทั้งงานเกษตรกรรมต่าง ๆ ด้วย

เหล็กหล่อผสม (Nodular) เป็นเหล็กอีกชนิดหนึ่งซึ่งมีความแข็งแรงสูงและมีความเหนียวมากภายในเนื้อเหล็กชนิดนี้ ธาตุคาร์บอนจะอยู่ในลักษณะเป็นก้อนกลม และในการผลิตเหล็กชนิดนี้จะต้องเติมแมกนีเซียมผสมลงไปเล็กน้อย เช่น แมกนีเซียม – นิกเกิล หรือ แมกนีเซียม – ทองแดง ทำให้เหล็กมีสีเทา จำนวนแมกนีเซียมที่ใช้ทำให้เกิดแกรไฟต์นี้จะมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับจำนวนกำมะถัน กำมะถันจะถูกกำจัดออกไปในครั้งแรกโดยถูกเปลี่ยนเป็นแมกนีเซียมซัลไฟด์ นอกจากนี้แมกนีเซียมยังเปลี่ยนแกรไฟต์ให้อยู่ในรูปก้อนกลมอีกด้วย เหล็กชนิดนี้ตามปกติทั่วไปจะได้จากการหล่อแล้วนำไปอบชุบภายหลังเพื่อให้ได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ แต่ระยะเวลาที่ใช้อบชุบเหล็กหล่อผสมจะน้อยกว่าเวลาที่ใช้อบชุบเหล็กหล่อเหนียว การปรับปรุงคุณสมบัติทางกายภาพของเหล็กชนิดนี้ ทำให้สามารถนำไปใช้หล่อเป็นข้อเหวี่ยงและชิ้นส่วนเครื่องจักรกลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ส่วนผสมทางเคมีที่มีผลโดยตรงต่อเหล็กหล่อ

1. คาร์บอน ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปเหล็กหล่อจะมีคาร์บอนผสมมากกว่า 2 % ก็ตาม แต่เหล็กหล่อมีเทาจะมีคาร์บอนผสมอยู่ 3 – 4 % จำนวนคาร์บอนนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนคาร์บอนที่ผสมอยู่ใน pig iron และเศษเหล็กที่ใช้และคาร์บอนที่ดูดซึมมาจากถ่านโค้กในระหว่าง

การหลอม คุณสมบัติของเหล็กในขั้นสุดท้ายมิได้ขึ้นอยู่กับจำนวนคาร์บอนเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคาร์บอนที่อยู่ในเหล็กนั้นอยู่ในลักษณะใด กราฟิต คาร์บอนที่เกิดจากการเย็นตัวช้าของเหล็กมีส่วนผสมของซิลิคอนมาก จะทำให้เหล็กหล่อลดการหดตัวลงและช่วยให้การ Machine ง่ายขึ้น ถ้าคาร์บอนในเนื้อเหล็กหล่ออยู่ในลักษณะหลาย ๆ อย่างรวมกันจะทำให้เหล็กหล่อมีความแข็งแรงและความแข็งแรงมากขึ้น และเหล็กหล่ออาจเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติไปได้เมื่อนำไปอบชุบ

2. ซิลิคอน ซิลิคอนที่มีในเหล็กต่ำกว่า 3.25 % จะทำให้เหล็กอ่อนและเป็นธาตุที่มีอำนาจจะทำให้คาร์บอนเกิดการรวมตัวและเป็น กราฟิตคาร์บอน หลังจากถึงจุดสมดุลแล้ว ซิลิคอนส่วนที่เกินก็จะรวมตัวกับเฟอร์ไรต์เกิดเป็นสารประกอบที่มีความแข็งแรงขึ้น ดังนั้นซิลิคอนถ้ามีมากกว่า 3.25 % จะทำให้เหล็กแข็ง ในระหว่างที่เหล็กหลอมเหลวจะเกิดการสูญเสียซิลิคอนประมาณ 10 % ของซิลิคอนทั้งหมดที่ใส่เข้าไปในเตาควิลโฟล่า งานหล่อขนาดเล็กมักจะยอมให้ซิลิคอนสูงได้ แต่งานหล่อขนาดใหญ่จะยอมให้มีได้น้อยลง ถ้าเป็นงานที่ต้องทนต่อการกัดกร่อนจะให้ซิลิคอนระหว่าง 13 – 17 % เหล็กหล่อสีเทาที่มีซิลิคอนน้อยจะนำไปอบชุบได้ดี

3. แมงกานีส แมงกานีสถ้ามีเพียงเล็กน้อยจะไม่มีผลใด ๆ ต่อเหล็กหล่อ แต่ถ้ามีมากกำจัดออกจากเนื้อเหล็กไปพร้อมกับสแลก แมงกานีสจะเป็นตัวลดการเกิดออกไซด์ทำให้เหล็กบริสุทธิ์มากขึ้น และเพิ่มคุณสมบัติด้านการไหลตัวให้ดีขึ้น ความแข็งแรงสูงขึ้นและความแข็งแรงมากขึ้น ถ้ามีจำนวนมากกว่าปกติมันจะทำให้เกิดการรวมตัวของคาร์บอนและจะเพิ่มความแข็งแรงให้กับเหล็กอย่างรวดเร็ว ในระหว่างการหลอมน้ำเหล็กซิลิคอนจะสูญเสียไปจากเดิม 10 – 20 %

4. กำมะถัน (Sulphur) ถือว่าไม่มีประโยชน์ต่อเหล็กหลอมเลย มันจะทำให้เกิดคาร์บอนรวมตัวกัน เกิดความแข็งแรงขึ้น และทำให้เหล็กมีการไหลตัวลง มีผลทำให้เกิดโพรงอากาศภายในเนื้อเหล็กหล่อ เหล็กจะได้รับกำมะถันมาจากสินแร่และถ่านโค้กในระหว่างการถลุง ทุกครั้งที่เหล็กหลอมละลายจะต้องมีการเพิ่มกำมะถันเกิดขึ้นบ่อยครั้งจะมีมากกว่า 0.03 % เพื่อแก้เรื่องนี้ควรจะเพิ่มแมงกานีสเข้าไปในเตาถลุงด้วยเพื่อให้เปลี่ยนเป็นเทอร์โรแมงกานีส

5. ฟอสฟอรัส ฟอสฟอรัสจะเพิ่มคุณสมบัติด้านการไหลตัวให้น้ำเหล็กและทำให้จุดหลอมตัวของเหล็กต่ำลง ด้วยเหตุผลข้อนี้ในงานหล่อขนาดเล็กและหน้าตัดบาง ๆ จึงต้องมีฟอสฟอรัสถึง 1 % ในงานหล่อขนาดใหญ่ควรมีฟอสฟอรัสน้อยลงเพราะการไหลตัวมีความสำคัญไม่มากนัก ในระหว่างการถลุงเหล็กจะมีฟอสฟอรัสเพิ่มขึ้นประมาณ 0.02 % เราสามารถควบคุมปริมาณฟอสฟอรัสได้โดยการเลือกใช้เศษเหล็กที่มีคุณภาพดี

โลหะที่ไม่ใช่เหล็กและการนำไปใช้ประโยชน์

โลหะที่ไม่ใช่เหล็ก คือ โลหะหรือโลหะผสมที่ไม่มีเหล็กเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น โลหะผสมทองแดง โลหะผสมอะลูมิเนียม เป็นต้น โลหะที่ไม่ใช่เหล็กนับว่ามีความสำคัญมิใช่น้อยรองจากเหล็ก และโลหะที่ไม่ใช่เหล็กนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่ขึ้นมามากมาย ให้เราสามารถเลือกใช้วัสดุตามคุณสมบัติเหมาะสมกับงานนั้น ๆ ในบางครั้งเราอาจจะใช้เหล็กไม่ได้ผลดีเท่าที่ควรตามความต้องการของการใช้งานบางประเภท เราอาจใช้โลหะอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เหล็กมาทดแทนได้ โดยทั่ว ๆ ไปโลหะที่ไม่ใช่เหล็กบางประเภทมีราคาสูงกว่าเหล็ก แต่ถึงกระนั้นก็ตามในอุตสาหกรรมโลหะที่ไม่ใช่เหล็กก็ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ไว้หลายด้าน เมื่อทำการพิจารณาการเลือกใช้วัสดุ ตัวอย่างในงานที่ต้องการคุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับความสวยงามหรือเกี่ยวกับน้ำหนัก อาจจะเลือกวัสดุโลหะที่ไม่ใช่เหล็กมาใช้แทนโลหะเหล็ก

โลหะที่ไม่ใช่เหล็กมีมากมายหลายชนิด ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1. โลหะหลัก (Base metals) ได้แก่ ทองแดง ตะกั่ว ดีบุก นิกเกิล สังกะสีและอะลูมิเนียม เป็นต้น
 2. โลหะผสม (Alloys) ได้แก่ ทองเหลือง บรอนซ์ นิกเกิลซิลเวอร์ และพิวเตอร์ เป็นต้น
 3. โลหะมีค่า (Precious metals) ได้แก่ ทองคำ เงิน ทองคำขาว เป็นต้น
- โลหะที่ไม่ใช่เหล็กนั้นมีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการที่จะนำวัสดุไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอย ควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ และคําค่าทางเศรษฐกิจ

กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ๆ โดยที่ผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กันในอุตสาหกรรมนั้น ได้อาศัยเครื่องจักรกลอัตโนมัติ กึ่งอัตโนมัติและระบบการผลิตแบบอัตโนมัติ คำว่า Manufacture หมายถึง การทำด้วยมือ ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาละติน คือ manu หมายถึง มือ และ facto หมายถึง การทำ แต่ในปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้านเพียงเล็กน้อยที่ยังคงทำด้วยมือ

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นจำนวนมากต้องการวิธีการเหมือนกัน ซึ่งต้องอาศัย mold die jig และ fixture เป็นตัวช่วยการผลิตขึ้นส่วนต่าง ๆ ที่จะมาประกอบกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กระบวนการผลิต mold คือ แม่แบบที่ทำให้วัสดุได้มีรูปร่างตามที่ต้องการ ส่วน die คือ ลักษณะที่เป็นอุปกรณ์สองชิ้นโดยที่วัสดุถูกอัดลงไปให้ได้รูปร่าง ส่วน jig เป็นตัวจับยึดชิ้นงานเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต ชิ้นงานจะมีลักษณะเหมือนกัน เช่น การดัดโค้ง การเจาะ และการเชื่อม

เป็นต้น fixture คือ ที่จับชิ้นส่วนต่าง ๆ ระหว่างการประกอบชิ้นงาน

การผลิตปริมาณมากในอุตสาหกรรม ท่านสามารถทดลองเกี่ยวกับการผลิตปริมาณมาก ในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ ได้ ไม่ว่าจะใช้มือหรือเครื่องจักรก็สามารถจะออกแบบเพื่อใช้ในการผลิตได้หลายประเภท แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมที่ท่านจะทำการทดลองนั้น จะต้องมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผนโครงการ การเตรียมสำหรับกรรมวิธีการผลิตจะต้องใช้เวลามากกว่าตอนที่ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมา จะต้องมีการศึกษาโดยนักออกแบบ วิศวกรและนักวางแผน ให้พร้อมที่จะผลิต

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบที่ดีและสามารถผลิตได้

3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะถูกวิเคราะห์กระบวนการผลิต การเลือกวัสดุสำหรับชิ้นส่วนและการตกแต่ง

4. การวางแผนการผลิต กระบวนการผลิตจะต้องมีการกำหนดจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย ต้องมีเครื่องจักรแบบพิมพ์ และอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ

5. การจัดทำเครื่องมือ ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาให้เหมาะแก่การใช้งาน เครื่องจักรจะต้องจัดวางเป็นลำดับตามขั้นตอนการผลิต

6. การวิเคราะห์กำลังคน ต้องมีการศึกษากำหนดความรับผิดชอบของคนและแนะนำงานในหน้าที่ของคนงาน

7. ทดลองงาน เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างพร้อมแล้ว จะมีการลองงานเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

8. การผลิต ขณะที่มีการเตรียมงานซึ่งอาจใช้เวลาหลายอาทิตย์ แต่พอผลิตจริงๆ แล้วอาจใช้เวลาเพียง 2 ถึง 3 วันก็สามารถผลิตเสร็จ

ประเภทของกรรมวิธีการผลิตแยกออกได้ 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. กรรมวิธีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัสดุ

1.1 การถลุงสินแร่ ได้โลหะและอะโลหะ

1.2 การหล่อ

1.3 การทำงานขณะวัสดุชิ้นงานร้อนและการทำงานขณะวัสดุชิ้นงานเย็น

1.4 การขึ้นรูปด้วยวัสดุผง

1.5 แบบพลาสติก

2. กรรมวิธีการใช้เครื่องจักรผลิตชิ้นส่วนให้ได้ขนาดตามต้องการ

2.1 กรรมวิธีการแปรรูปแบบมีเศษ

2.2 กรรมวิธีการแปรรูปแบบไม่มีเศษ

3. กรรมวิธีการตกแต่งผิววัสดุชิ้นงานให้เรียบ

3.1 การขัดปัดเป่าส่วนที่ไม่ต้องการออกให้เรียบ

3.2 การขัดเงาขัดมัน

3.3 การชุบเคลือบผิว

กรรมวิธีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัสดุ

ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมเกี่ยวกับโลหะ ส่วนมากจะมีต้นกำเนิดสืบเนื่องจากการหล่อ หลอมหรือการถลุงสินแร่ แล้วเทลงในแบบโลหะหรือแกรไฟต์ที่มีขนาดและรูปร่างตามต้องการ ซึ่งเราเรียกว่าโลหะแท่ง (Ingot) เพื่อที่จะนำไปแปรรูปในขั้นต่อไป

กรรมวิธีการผลิตขั้นตอนที่เปลี่ยนแปลงรูปร่างของวัสดุมีดังนี้

1. การหล่อ (Casting) หมายถึง การนำวัสดุมาหล่อหลอมให้เป็นของเหลว โดยใช้ ความร้อนแล้วเทลงในแบบหรือใช้วิธีการอัด เพื่อจะได้ชิ้นงานตามแบบที่ต้องการ

2. การตี (Forging) การนำวัสดุมาแปรรูปให้ได้ตามแบบที่ต้องการ โดยการตี เช่น ช่างตีเหล็ก ตีเหล็กจากเส้นกลมให้แบน หรือการให้ความร้อนแก่วัสดุอยู่ในสภาวะที่ละลาย แล้วมาตีอัดให้เป็นเนื้อเดียวกัน

3. การอัดขึ้นรูป (Extruding) หมายถึง กรรมวิธีการอัดโลหะ ซึ่งอยู่ในสภาพเป็นกึ่ง ละลาย ให้ไหลผ่านแบบแม่พิมพ์ ซึ่งจะทำได้ชิ้นงานที่มีรูปร่างหน้าตัดเหมือนกันตลอด (Uniform – Cross – Section) หลักการคล้าย ๆ กับการบีบยาสีฟันออกจากหลอดนั่นเอง

4. การม้วน (Rolling) หมายถึง กรรมวิธีการขึ้นรูปขึ้นงานโดยวิธีการม้วน เช่น การ ม้วนโลหะแผ่น เป็นรูปทรงกระบอก ทรงกรวย เป็นต้น

5. การดึงขึ้นรูป (Drawing) หมายถึง กรรมวิธีการดึงวัสดุขึ้นงานเพื่อให้ยืดออกจาก เดิมในลักษณะความยาวเพิ่มขึ้นแต่ขนาดขึ้นงานจะเล็กลง เช่น การผลิตลวด เป็นต้น

6. การอัดขึ้นรูปแบบแม่พิมพ์ (Squeezing) หมายถึง การอัดขึ้นรูปแบบแม่พิมพ์ ทราาย โดยใช้แรงกระแทกทราายให้ได้รูปร่างและขนาดตามแบบ เช่น การทำแบบแม่พิมพ์ทราาย เป็นต้น

7. การบด (Crushing) หมายถึง กรรมวิธีการทำผิวชิ้นงานให้เรียบโดยวิธีการบด เช่น การบดหน้าวาล์วไอดีไอเสีย เป็นต้น การบดนี้จะประกอบด้วยแรงกดและแรงหมุน

8. การเจาะอัดขึ้นรูป (Piercing) หมายถึง กรรมวิธีผลิตท่อไม่มีตะเข็บแท่งเหล็กถูกใส่เข้าไประหว่างลูกกลิ้งสองลูก ซึ่งเป็นรูปกรวยหมุนอยู่ในทิศทางเดียวกัน ขณะลูกกลิ้งหมุนอยู่จะมีแกนเจาะสำหรับเจาะขึ้นงานเพื่อให้เกิดรู เช่น การผลิตท่อ เป็นต้น

9. การตีหรือการอัด (Swaging) หมายถึง การแปรรูปขึ้นงานโดยการตีหรืออัดกระแทก เพื่อให้ได้ขึ้นงานตามแบบแม่พิมพ์ เช่น การผลิตสลัก หมุดย้ำ เป็นต้น

10. การดัด (Bending) หมายถึง กรรมวิธีการขึ้นรูปขึ้นงานโดยวิธีการดัด อาจจะดัดขึ้นงานที่อยู่ในสภาพร้อนหรือเย็น ความยากง่ายในการดัดขึ้นอยู่กับชนิดของวัสดุ ขนาดความหนาและรัศมี เช่น การดัดเหล็กฉาก ตัวยู เป็นต้น

11. การตัด (Shearing) หมายถึง กรรมวิธีการตัดเฉือนวัสดุขึ้นงานเพื่อให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ เช่น การตัดโลหะแผ่น เป็นต้น

12. การหมุนขึ้นรูป (Spinning) หมายถึง กรรมวิธีการหมุนขึ้นรูป งานที่จะทำต้องเป็นโลหะแผ่น และต้องผ่านการขึ้นรูปมาก่อน เช่น รูปถ้วย แต่ปากของถ้วยไม่โค้งงอ เราสามารถนำมาทำการ Spinning ให้ปากถ้วยโค้งงอได้ โดยใช้เครื่อง Spinning Machine

13. การดันขึ้นรูป (Stretch forming) หมายถึง การดันหรืออัดวัสดุขึ้นงานเพื่อให้ได้ขึ้นงานตามขนาดและรูปร่างตามแบบแม่พิมพ์ เช่น การผลิตลอนสังกะสีมุงหลังคา เป็นต้น

14. รีดม้วนขึ้นรูป (Roll forming) หมายถึง การรีดม้วนขึ้นรูปวัสดุขึ้นงานเพื่อให้ได้ขนาดและรูปร่างตามแบบโดยใช้ลูกกลิ้ง เช่น การผลิตท่อแป๊บ เป็นต้น

15. การตัดด้วยหัวตัดแก๊ส (Torch cutting) หมายถึง การตัดวัสดุขึ้นงานเพื่อให้ได้รูปร่างและขนาดตามที่ต้องการ โดยการตัดด้วยหัวตัดแก๊ส เช่น การตัดเหล็กแผ่นหนาด้วยแก๊สอะเซทิลีน

16. การใช้พลังงานอัดขึ้นรูป (Explosive forming) หมายถึง การขึ้นรูปวัสดุขึ้นงานให้ได้ขนาดและรูปร่างตามแบบที่ต้องการ โดยการใช้พลังงานของน้ำหรือแก๊สอัดขึ้นรูป เช่น การผลิตปลอกกระสุนปืน เป็นต้น

17. การใช้กระแสไฟฟ้าและไฮดรอลิกขึ้นรูป (Electrohydraulic forming) หมายถึง การกัดโลหะโดยวิธีการใช้กระแสไฟฟ้าเป็นตัวอาร์คพร้อมกับมีตัวไฮดรอลิกเป็นตัวอัดแบบเข้ากับขึ้นงาน เพื่อให้เกิดรูปร่างและขนาดที่ต้องการ

18. การใช้อำนาจแม่เหล็กขึ้นรูป (Magnetic forming) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปร่างวัสดุขึ้นงานให้ได้ตามแบบที่ต้องการโดยใช้อำนาจแม่เหล็ก

19. การเคลือบผิวชิ้นงานโดยใช้กระแสไฟฟ้า (Electro forming) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงผิวชิ้นงานโดยใช้กระแสไฟฟ้า ความหนาของผิวชิ้นงานจะเพิ่มขึ้นและสามารถควบคุมขนาดความหนาได้ เช่น การชุบโครเมียม ทองแดง นิกเกิล เป็นต้น

20. การขึ้นรูปโดยใช้ผงโลหะ (Powder metal forming) หมายถึง การใช้ผงโลหะมาเทลงในแบบแม่พิมพ์แล้วใช้แรงอัดสูงเพื่อให้ผงโลหะเกิดความร้อนหลอมละลายติดกัน ซึ่งจะได้ชิ้นงานตามแบบแม่พิมพ์

21. แบบแม่พิมพ์พลาสติก (Plastic molding) หมายถึง กรรมวิธีที่ใช้ความร้อนและแรงกดหรืออัดขึ้นรูปวัสดุชิ้นงานเพื่อให้ได้ชิ้นงานตามแบบแม่พิมพ์

การผลิตชิ้นต้นนี้วัสดุจะถูกนำมาแปรรูปเป็นลักษณะต่างๆ ให้มีขนาดและรูปร่างเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ทางด้านการค้า กรรมวิธีการขั้นนี้เป็นการเตรียมวัสดุชิ้นงานเพื่อผลิตในขั้นต่อไปเป็นส่วนใหญ่ เช่น การหล่อ การรีด เหล็กเส้น การดึง เป็นต้น ซึ่งผลผลิตที่ได้จะไม่นำไปใช้งานโดยตรง โดยมากจะต้องผ่านกรรมวิธีขั้นต่อไปอีกแล้วจึงจะนำไปใช้งานจริง ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตบางอย่าง จึงไม่ต้องคำนึงถึงขนาดและความเรียบร้อยของผิวชิ้นงานมากนัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพัฒน์ ภิภพสุชาวดี(2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ว่า ความแข็งแรง / ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งสำคัญที่สุด คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือ ตู้เสื้อผ้า และในอนาคต มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อและจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ณัชชา วานิจจะกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉาบวอลล์ แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 33 – 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องปลวกไม่กินและนำไปใช้ในห้องรับแขก เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อ คือมีราคาที่เหมาะสมและสามารถหาซื้อได้ง่าย ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว ยาว 4 เมตร สีธรรมชาติ และสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาฉาบวอลล์

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาท ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคุณภาพปานกลาง ปัจจัยด้านการรับรู้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักว่าบริษัทโมเดิร์นฟอร์มเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีมาตรฐานมาก ปัจจัยด้านการจูงใจการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในข้อแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นในอดีตมากกว่าไม่เคยซื้อ ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์น ในข้อพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านการจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค, ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ, แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด กำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม กำหนดสมมติฐาน การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ในงานวิจัย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในแนวทางการทำสารนิพนธ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์และไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

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 สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน (e) = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) ได้ใช้ค่า p เท่ากับ 0.5

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

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา, สถานที่จัดแสดงสินค้าเมืองทองธานี และสถานที่จัดแสดงสินค้าศูนย์สิริกิตต์ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของประชากร ที่ไปเดินซื้อสินค้าและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกันจาก สถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	80
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา	80
สถานที่จัดแสดงสินค้าเมืองทองธานี	80
สถานที่จัดแสดงสินค้าศูนย์สิริกิตต์	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อ 6 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีมาก

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 มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นน้อย

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 ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจไม่ซื้อ
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

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 แนวโน้มผู้บริโภคซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า แนวโน้มผู้บริโภคซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า แนวโน้มผู้บริโภคไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า แนวโน้มผู้บริโภคไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า แนวโน้มผู้บริโภคไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยผลิตภัณฑ์ของตัวสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

3.สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.876

6.นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใน การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2,3 และ 4

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้าน เพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้าน ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่อยู่อาศัย

2.2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) เพื่อใช้สมมติฐานข้อ 2,3 และข้อ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC for windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1.1 1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	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
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

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

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	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

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
ขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร
F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 175)

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

โดยมี $df_b = k - 1$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference
(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161)

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

โดยที่ $n_i = n_i$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ แปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1.ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อิศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (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)

มีค่าระหว่าง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้ t-test สำหรับการทดสอบข้อ 1, และ ANOVA (F-test สำหรับการทดสอบข้อ 2 - 8)

2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท ได้แก่ เติงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	169	42.25
1.2 หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
2.2 20-30 ปี	178	44.50
2.3 31-40 ปี	133	33.25
2.4 41-50 ปี	50	12.50
2.5 มากกว่า 50 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.75
3.2 ปริญญาตรี	253	63.25
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน,นักศึกษา	65	16.25
4.2 ข้าราชการ	40	10.00
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
4.4 ทำธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
4.6 อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	232	58.00
5.2 20,001-40,000 บาท	101	25.25
5.3 40,001-60,000 บาท	32	8.00
5.4 มากกว่า 60,000 บาท	35	8.75
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	211	52.75
6.2 สมรส	176	44.00
6.3 หม้าย/หย่าร้าง	6	1.50
6.4 แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิก		
7.1 1-3 คน	189	47.25
7.2 4-6 คน	180	45.00
7.3 มากกว่า 6 คน	31	7.75
รวม	400	100.00
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
8.1 ทาวน์เฮ้าส์	83	20.75
8.2 บ้านเดี่ยว	128	32.00
8.3 อาคารพาณิชย์	14	3.50
8.4 คอนโดมิเนียม	62	15.50
8.5 อพาร์ทเมนต์ หรือ บ้านเช่า	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25, อายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ
3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, อาชีพนักเรียน,นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, อาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25, มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

7. ด้านจำนวนสมาชิก แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีจำนวนสมาชิก 1-3 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีสมาชิก 4-6 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีสมาชิกมากกว่า 6 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

8. ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา เป็นอพาร์ทเมนต์ หรือ บ้านเช่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เป็นทาวน์เฮาส์ มากกว่า 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านอาชีพ, ด้านสถานภาพ และด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ, ด้านอาชีพ, และด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนด้านสถานภาพได้ทำการตัดข้อมูลสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง /

แยกกันอยู่ ออกเนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลสถานภาพทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านอาชีพ, ด้านสถานภาพ และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่า 20	29	7.25
1.2 20-30 ปี	178	44.50
1.3 31-40 ปี	133	33.25
1.4 มากกว่า 40 ปี	60	15.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
2.1 นักเรียน, นักศึกษา	65	16.25
2.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
2.3 พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
2.4 ทำธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	107	26.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	211	54.52
3.2 สมรส	176	45.48
รวม	387	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
4.1 ทาวน์เฮาส์	83	21.50
4.2 บ้านเดี่ยว	128	33.16
4.3 คอนโดมิเนียม	62	16.06
4.4 อพาร์ทเมนต์ หรือ บ้านเช่า	113	29.27
รวม	386	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ, ด้านอาชีพ, ด้านสถานภาพ และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25, มากกว่า 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

2. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75, อาชีพนักเรียน, นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.52 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.48 ตามลำดับ

4. ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 รองลงมาเป็นอพาร์ทเมนต์ หรือ บ้านเช่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.27 เป็นทาวน์เฮาส์ มากกว่า 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะในเรื่องต่างๆ

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะในเรื่องต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านตราสินค้า			
1. ตราสินค้าที่เจาะจง (ไม่มีชื่อเสียง มีชื่อเสียง)	3.38	0.90	ปานกลาง
2. เฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ไม่สำคัญมาก สำคัญมาก)	4.03	1.02	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.70	0.79	ดี
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์			
3. การออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ (ล้ำสมัย ท้นสมัย)	4.19	0.86	ดี
4. สีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีด้าเม็ดทราย (ไม่เหมาะสม เหมาะสม)	3.66	0.95	ดี
5. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ (ซ้ำซากจำเจ มีเอกลักษณ์โดดเด่น)	3.99	0.89	ดี
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.95	0.66	ดี
ด้านราคาผลิตภัณฑ์			
6. ราคาของเฟอร์นิเจอร์โลหะเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ (แพงกว่า ถูกกว่า)	3.51	0.96	ดี
ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.51	0.96	ดี
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
7. ความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ (ไม่ทนทาน ทนทาน)	4.17	0.89	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะในเรื่องต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
8. สีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม (ไม่เชื้อมัน เชื้อมัน)	3.70	1.07	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.90	0.85	ดี
ผลรวมทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ	3.83	0.53	ดี

จากตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะในเรื่องต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สามารถจำแนกออกเป็นรายด้าน และรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อตราสินค้าที่เจาะจงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

2. ทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ ข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะและข้อสีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีด้าเม็ดทราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.99 และ 3.66 ตามลำดับ

3. ทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

4. ทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อสีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท ได้แก่ เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท ได้แก่ เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร

ระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
คุณสมบัติของเติ่งนอน			
1. ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ	3.59	0.97	มาก
2. รูปแบบเติ่งนอนมีรูปทรงทันสมัย	4.15	0.78	มาก
3. หัวเติ่งนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะนุ่มผสม	3.75	0.89	มาก
4. หัวเติ่งนอนมีที่วางของ	3.67	1.01	มาก
5. มีไฟส่องหัวเตียง	3.77	1.04	มาก
6. พื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด	3.59	0.96	มาก
7. ถอดประกอบได้	4.32	0.88	มากที่สุด
ผลรวมระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเติ่งนอน	3.83	0.56	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง			
ลวดลายมีลักษณะเหล็กตัดลายธรรมชาติ	3.66	0.99	มาก
รูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย	4.21	0.75	มากที่สุด
กระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรี	3.84	0.85	มาก
กระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม	3.57	0.98	มาก
มีลิ้นชักวางของ	4.12	0.81	มาก
มีไฟส่องกระจกเงา	4.07	0.90	มาก
ถอดประกอบได้	4.22	0.92	มากที่สุด
ผลรวมระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง	3.96	0.54	มาก
คุณสมบัติของโต๊ะอาหาร			
ลวดลายมีลักษณะเหล็กตัดลายธรรมชาติ	3.66	0.95	มาก
รูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย	4.20	0.75	มาก
TOP โต๊ะผลิตจากกระจก	3.72	0.87	มาก
TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป	3.65	0.81	มาก
TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม	3.67	0.83	มาก
TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม	3.67	0.98	มาก
ถอดประกอบได้	4.04	1.03	มาก
ผลรวมระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของโต๊ะอาหาร	3.80	0.57	มาก

จากตาราง 5 แสดงระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภท ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เฟอร์นิเจอร์ประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง เติ่งนอน และ โต๊ะอาหาร โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ สามารถจำแนกคุณสมบัติในแต่ละเรื่อง ของแต่ละประเภทเฟอร์นิเจอร์ พบว่า

1. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทเตียงนอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องถอดประกอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเรื่องที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องรูปแบบเตียงนอนมีรูปทรงทันสมัย เรื่องมีไฟส่องหัวเตียง เรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะนุ่มผสม เรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของ เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กตัดลายธรรมชาติ เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.77, 3.75, 3.67, 3.59 และ 3.59 ตามลำดับ

2. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องถอดประกอบได้ และเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องมีลิ้นชักวางของ เรื่องมีไฟส่องกระจกเงา เรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรี เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กตัดลายธรรมชาติ และเรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07, 3.84, 3.66 และ 3.57 ตามลำดับ

3. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย เรื่องถอดประกอบได้ เรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากกระจก เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กตัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.04, 3.72, 3.67, 3.67, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีต และจำนวนเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. การซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีต	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
1.1 เคยซื้อ	219		54.75	
1.2 ไม่เคยซื้อ	181		45.25	
รวม		400	100.00	
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
2. จำนวนเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ (ชิ้น)	1 ชิ้น	6 ชิ้น	2.54 ชิ้น	1.16

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีต และจำนวนเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีดังนี้

1. เรื่องการซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีต แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

2. เรื่องจำนวนเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาต่ำสุด 1 ชิ้น สูงสุด 6 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 ชิ้น ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16

ตาราง 7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง
แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต	3.70	0.96	แนวโน้มผู้บริโภคซื้อ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7 ขึ้น

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเตียงนอน	237	59.25
ซื้อโต๊ะเครื่องแป้ง	106	26.50
ซื้อโต๊ะอาหาร	151	37.75
ซื้อเก้าอี้	174	43.50
ซื้อเตียงสองชั้น	84	21.00
ซื้อโซฟา	72	18.00
ซื้อชั้นวางของ	198	49.50
ซื้ออื่นๆ (อาทิ โต๊ะ ตู้โชว์ ตู้เสื้อผ้า)	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ได้แก่ เตียงนอน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ได้แก่ ชั้นวางของ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โต๊ะอาหาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ

26.50 เตียงสองชั้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 โซฟา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ (อาทิ โต๊ะ ตู้โชว์ ตู้เสื้อผ้า) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ และสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเจาะจงในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ		
1.1 ไม่เจาะจงยี่ห้อ	319	79.75
1.2 เจาะจงยี่ห้อ	81	20.25
	400	100.00
2. สาเหตุที่เจาะจง		
2.1 เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นที่รู้จักดี	12	14.81
2.2 เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นมีผู้แนะนำ	5	6.17
2.3 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีภาพพจน์ที่ดี	9	11.11
2.4 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีการโฆษณา	2	2.47
2.5 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	47	58.02
2.6 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีรูปแบบสวยงาม	6	7.41
รวม	81	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ และสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ มีดังนี้

1. เรื่องการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

2. เรื่องสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เจาะจงยี่ห้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.02

รองลงมา ได้แก่ เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นที่รู้จักดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีภาพพจน์ที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีรูปแบบสวยงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นผู้แนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 และเจาะจงยี่ห้อเพราะมีการโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ	ชาย	1.02	0.08	0.09	398	0.928
	หญิง	0.92	0.06			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.31	0.77	0.832	0.477
	ภายในกลุ่ม	396	366.88	0.93		
	รวม	399	369.19			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
 โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	6.35 362.84	2.12 0.92	2.308	0.076
รวม		399	369.19			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.78	2.39	2.603	0.075
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ	ภายในกลุ่ม	397	364.41	0.92		
	รวม	399	369.19			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.78	5.59	6.286*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	352.41	0.89		
	รวม	399	369.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท	20,001- 40,000บาท	40,001- 60,000บาท	มากกว่า 60,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท	3.55	-	-0.48* (0.000)	-0.27 (0.137)	-0.17 (0.330)
20,001-40,000บาท	4.03		-	0.22 (0.257)	0.32 (0.089)
40,001-60,000บาท	3.81			-	-0.10 (0.671)
มากกว่า60,000	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	โสด	3.58	0.94	-2.76*	385	0.006
	สมรส	3.85	0.97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	10.30	5.15	5.694*	0.004
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ	ภายในกลุ่ม	397	358.89	0.90		
	รวม	399	369.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-

way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	$\bar{x}$	1-3 คน	4-6 คน	มากกว่า 6 คน
1-3 คน	3.87	-	0.31* (0.002)	0.39* (0.035)
4-6 คน	3.57		-	0.08 (0.655)
มากกว่า 6 คน	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมากกว่า 6 คน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ 0.39 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะ	ระหว่างกลุ่ม	3	14.76	4.92	5.437*	0.001
	ภายในกลุ่ม	382	345.58	0.90		
	รวม	385	360.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	$\bar{x}$	ทาว์นเฮาส์	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนต์หรือ บ้านเช่า
ทาว์นเฮาส์	3.72	-	0.10 (0.466)	-0.41* (0.011)	0.17 (0.206)
บ้านเดี่ยว	3.63		-	-0.50* (0.001)	0.08 (0.535)
คอนโดมิเนียม	4.13			-	0.58* (0.000)
อพาร์ทเมนต์หรือ บ้านเช่า	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม กับลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาว์นเฮาส์ และบ้านเดี่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภค

มากกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.50 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม กับลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์หรือ บ้านเช่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์หรือ บ้านเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
 โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
1. ตราสินค้าที่เจาะจง	0.328*	0.000	สัมพันธ์น้อย
2. เฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ	0.246*	0.000	สัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม	0.342*	0.000	สัมพันธ์น้อย
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์			
3. การออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะ ที่ต้องการ	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีดำเม้ด ทราย	0.190*	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
5. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ โลหะ	0.249*	0.000	สัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทัศนคติด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.246*	0.000	สัมพันธ์น้อย
ด้านราคาผลิตภัณฑ์			
6. ราคาของเฟอร์นิเจอร์โลหะเมื่อเทียบกับ เฟอร์นิเจอร์ไม้	0.254*	0.000	สัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.254*	0.000	สัมพันธ์น้อย
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
7. ความแข็งแรงทนทานของ เฟอร์นิเจอร์โลหะ	0.159*	0.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์
8. สีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม	0.202*	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.211*	0.000	สัมพันธ์น้อย
ภาพรวมทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ	0.383*	0.000	สัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยอยู่ในระดับน้อย โดยจำแนกทัศนคติในแต่ละด้าน และรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตรา

สินค้าโดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้าซื้อตราสินค้าที่เจาะจง และข้อเฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่องตราสินค้าที่เจาะจง เรื่องเฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เรื่องความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และเรื่องราคาของเฟอร์นิเจอร์โลหะเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 และ 0.246 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อเรื่องตราสินค้าที่เจาะจง เรื่องเฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ในข้อการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดในเรื่องการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในข้อสี่ของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีด้าเม็ดทรายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดในข้อสี่ของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีด้าเม็ดทราย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อเรื่องสีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีด้าเม็ดทราย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดในข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อดีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดในข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อดีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 และ 0.159 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี

ทัศนคติดีต่อข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อเสียคือบิวสามารถป้องกันสนิม จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
 โไละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
เตียงนอน			
ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลาย ธรรมชาติ	0.269*	0.000	สัมพันธ์น้อย
รูปแบบเตียงนอนมีรูปทรงทันสมัย	0.110*	0.028	แทบไม่มีความสัมพันธ์
หัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้ม ผสม	0.139*	0.005	แทบไม่มีความสัมพันธ์
หัวเตียงนอนมีที่วางของ	0.164*	0.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์
มีไฟส่องหัวเตียง	0.200*	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
พื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้ อัด	0.139*	0.005	แทบไม่มีความสัมพันธ์
ถอดประกอบได้	0.161*	0.001	แทบไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมระดับความต้องการที่มีต่อ คุณสมบัติของเตียงนอน	0.286*	0.000	สัมพันธ์น้อย
โต๊ะเครื่องแป้ง			
ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลาย ธรรมชาติ	0.264*	0.000	สัมพันธ์น้อย
รูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย	0.099*	0.049	แทบไม่มีความสัมพันธ์
กระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรี	0.213*	0.000	สัมพันธ์น้อย
กระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม	0.083	0.098	ไม่สัมพันธ์
มีลิ้นชักวางของ	0.085	0.091	ไม่สัมพันธ์
มีไฟส่องกระจกเงา	-0.010	0.848	ไม่สัมพันธ์
ถอดประกอบได้	0.190*	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมระดับความต้องการที่มีต่อ คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง	0.220*	0.000	สัมพันธ์น้อย

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
โต๊ะอาหาร			
ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลาย ธรรมชาติ	0.315*	0.000	สัมพันธ์น้อย
รูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย	0.121*	0.016	แทบไม่มีความสัมพันธ์
TOP โต๊ะผลิตจากกระจก	0.037	0.466	ไม่สัมพันธ์
TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป	0.200*	0.000	แทบไม่มีความสัมพันธ์
TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม	0.228*	0.000	สัมพันธ์น้อย
TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม	0.094	0.062	ไม่สัมพันธ์
ถอดประกอบได้	0.057	0.259	ไม่สัมพันธ์
ภาพรวมรวมระดับความต้องการที่มีต่อ คุณสมบัติของโต๊ะอาหาร	0.231*	0.000	สัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภท เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหาร โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286, 0.220 และ 0.231 ตามลำดับ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการคุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภท เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหารมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย โดย

จำแนกระดับความต้องการต่อคุณสมบัติในแต่ละเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โลหะ ได้ดังนี้

1. ประเภทเตียงนอน

1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก

1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบเตียงนอนมีรูปทรงทันสมัย เรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม เรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของ เรื่องมีไฟส่องหัวเตียง เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด และถอดประกอบได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028, 0.005, 0.001, 0.000, 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม เรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของ เรื่องมีไฟส่องหัวเตียง เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด และถอดประกอบได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110, 0.139, 0.164, 0.200, 0.139 และ 0.161 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม เรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของ เรื่องมีไฟส่องหัว

เพียง เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด และถอดประกอบได้ จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก

2. ประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมี ลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม,ทรงวงรี กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลาย ธรรมชาติ และกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม,ทรงวงรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 และ 0.213 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความ ต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม,ทรงวงรี มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่อง แป้งมีรูปทรงทันสมัย และถอดประกอบได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย และถอดประกอบได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 และ 0.190 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อย มากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะ เครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย และถอดประกอบได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องมีลักษณะกว้างของ และเรื่องมีไฟส่องกระจกเงา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098, 0.091 และ 0.848 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องมีลักษณะกว้างของ และเรื่องมีไฟส่องกระจกเงา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประเภทโต๊ะอาหาร

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 และ 0.228 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม มากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 และ 0.200 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูปมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากกระจก เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม และเรื่องถอดประกอบได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037, 0.094 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความต้องการในเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากกระจก เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม และเรื่องถอดประกอบได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Simple t-test
1.2 อายุ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 อาชีพ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 สถานภาพ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1 ทัศนคติในเรื่องตราสินค้าที่เจาะจง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทัศนคติในเรื่องเฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทัศนคติในเรื่องการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ทัศนคติในเรื่องสีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีดำนีเม้ดทราย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ทศนคติในเรื่องความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติในเรื่องราคาของเฟอร์นิเจอร์โลหะเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ทศนคติในเรื่องความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8 ทศนคติในเรื่องสีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
เดียนนอน		
3.1 คุณสมบัติในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 คุณสมบัติในเรื่องรูปแบบเดียนนอนมีรูปทรงทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3 คุณสมบัตินี้ในเรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 คุณสมบัตินี้ในเรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 คุณสมบัตินี้ในเรื่องมีไฟส่องหัวเตียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 คุณสมบัตินี้ในเรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้ฉัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 คุณสมบัตินี้ในเรื่องถอดประกอบได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
โต๊ะเครื่องแป้ง		
3.8 คุณสมบัตินี้ในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กตัดลายธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.9 คุณสมบัตินี้ในเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.10 คุณสมบัตินี้ในเรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.11 คุณสมบัตินี้ในเรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.12 คุณสมบัตินี้ในเรื่องมีลิ้นชักวางของมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.13 คุณสมบัตินี้ในเรื่องมีไฟส่องกระจกเงามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.14 คุณสมบัตินี้ในเรื่องถอดประกอบได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
โต๊ะอาหาร		
3.15 คุณสมบัตินี้ในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.16 คุณสมบัตินี้ในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.17 คุณสมบัตินี้ในเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากกระจกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.18 คุณสมบัตินี้ในเรื่อง TOP ได้ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.19 คุณสมบัตินี้ในเรื่อง TOP ได้ะเป็นรูปทรงกลม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.20 คุณสมบัตินี้ในเรื่อง TOP ได้ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.21 คุณสมบัตินี้ในเรื่อง ถอดประกอบได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบ เฟอร์นิเจอร์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์โลหะและไม่เคยใช้เฟอร์นิเจอร์โลหะ ที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากสถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา, สถานที่จัดแสดงสินค้าเมืองทองธานี และสถานที่จัดแสดงสินค้าศูนย์สิริกิตต์ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของประชากร ที่ไปเดินซื้อสินค้าและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกันจาก สถานที่ขายเฟอร์นิเจอร์ 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลาย

ตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81)

ส่วนที่3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997, 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81)

ส่วนที่4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- 1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2.นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใน การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2,3 และ 4

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้าน เพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้าน ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่อยู่อาศัย

2.2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) เพื่อใช้สมมติฐานข้อ 2,3 และข้อ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอายุ 20-30 ปี

จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.52 มีจำนวนสมาชิก 1-3 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะในเรื่องต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สามารถจำแนกออกเป็นรายด้าน และรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อตราสินค้าที่เจาะจงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

2. ทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ ข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อสีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีด้าเม็ดทราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.99 และ 3.66 ตามลำดับ

3. ทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

4. ทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ในข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อสีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท ได้แก่ เติงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ระดับความต้องการที่มีต่อคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง เติงนอน และโต๊ะอาหาร โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ สามารถจำแนกคุณสมบัติในแต่ละเรื่อง ของแต่ละประเภทเฟอร์นิเจอร์โลหะ พบว่า

1. ประเภทเติงนอน

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทเติงนอน พบว่า มีเรื่องที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องถอดประกอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเรื่องที่มีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ เรื่องรูปแบบเติงนอนมีรูปทรงทันสมัย เรื่องมีไฟส่องหัวเตียง เรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม เรื่องหัวเติงนอนมีที่วางของ เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.77, 3.75, 3.67, 3.59 และ 3.59 ตามลำดับ

2. ประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง พบว่า มีเรื่องที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องถอดประกอบได้ และเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่มีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีลิ้นชักวางของ เรื่องมีไฟส่องกระจกเงา เรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรี เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07, 3.84, 3.66 และ 3.57 ตามลำดับ

3. ประเภทโต๊ะอาหาร

คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะประเภทโต๊ะอาหาร พบว่า เรื่องที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย เรื่องถอดประกอบได้ เรื่อง ผลิตจากกระจก เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม เรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.04, 3.72, 3.67, 3.67, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการซื้อเฟอร์นิเจอร์

โลหะในอดีต และจำนวนเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

1. เรื่องการซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอดีต ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75
2. เรื่องจำนวนเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาต่ำสุด 1 ชิ้น สูงสุด 6 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54 ชิ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต

เรื่องแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7 ชิ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ

เรื่องประเภทของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ ได้แก่ เติ่งนอน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ได้แก่ ชั้นวางของ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โต๊ะอาหาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เติ่งสองชั้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 โซฟา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ (อาทิ โต๊ะ ตู้โชว์ ตู้เสื้อผ้า) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ และเรื่องสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ

1. เรื่องการเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25
2. เรื่องสาเหตุที่เจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เจาะจงยี่ห้อเพราะมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.02 รองลงมา ได้แก่ เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นที่รู้จักดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีภาพพจน์ที่ดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 เจาะจงยี่ห้อเพราะมีรูปแบบสวยงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 เจาะจงยี่ห้อเพราะเป็นมีผู้แนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 และเจาะจงยี่ห้อเพราะมีการโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

1. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมากกว่า 6 คน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
8. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์และบ้านเดี่ยว และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์หรือ บ้านเช่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติโดยรวมดีต่อเฟอร์นิเจอร์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านและรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้า ในชื่อตราสินค้าที่เจาะจง และชื่อเฟอร์นิเจอร์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ทัศนคติในเรื่องตราสินค้าที่เจาะจง และเรื่องเฟอร์นิเจอร์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อเรื่องตราสินค้าที่เจาะจง เรื่องเฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ในข้อการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ทัศนคติในเรื่องการออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในข้อสี่ของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีดำเม้ดทรายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ทัศนคติในข้อสี่ของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีดำเม้ดทราย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อเรื่องสีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีดำเม้ดทราย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับ

น้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ทัศนคติในข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อข้อความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ ว่า ทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านราคา ผลิตภัณฑ์โดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ ว่า ทัศนคติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย มีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์โดยรวมดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อเสียเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ทศนคติในข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อสี่เคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อข้อความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ และข้อสี่เคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ระดับความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภท เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหาร โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการคุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์ประเภท เติ่งนอน โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหารมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย โดยจำแนกระดับความต้องการต่อคุณสมบัติในแต่ละเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ได้ดังนี้

1. ประเภทเตียงนอน

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมี

ลักษณะหลักัดคล้ายธรรมชาติมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบเตียงนอนมีรูปทรง ท้นสมัย เรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม เรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของ เรื่องมีไฟ สองหัวเตียง เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด และถอดประกอบได้ กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้การทดสอบ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่าระดับความต้องการในเรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม เรื่องหัวเตียงนอนมี ที่วางของ เรื่องมีไฟสองหัวเตียง เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด และถอดประกอบ ได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการ ในเรื่องหัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม เรื่องหัวเตียงนอนมีที่วางของ เรื่องมีไฟสองหัว เตียง เรื่องพื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด และถอดประกอบได้ จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ประเภทโต๊ะเครื่องแป้ง

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะ เหล็กดัดคล้ายธรรมชาติ และกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรี กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ระดับ ความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดคล้ายธรรมชาติ และกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรง วงรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการ ในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดคล้ายธรรมชาติ และกระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก ขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมี รูปทรงทันสมัย และถอดประกอบได้ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย และถอดประกอบได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย และถอดประกอบได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องกระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เรื่องมีลิ้นชักวางของ และเรื่องมีไฟส่องกระจกเงา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ประเภทโต๊ะอาหาร

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปว่า ระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ และเรื่อง TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปว่า ระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการในเรื่องรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย และเรื่อง TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการในเรื่อง TOP ได้ะผลิตจากกระจก เรื่อง TOP ได้ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม และเรื่องถอดประกอบได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา วานิจจะกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา วานิจจะกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาฉลอร่า แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี(2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน

4. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกันธ์ทิพย์ นามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2545 : 215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

5. ผลจากการศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ คุณสมบัติของเตียงนอน คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง และคุณสมบัติของโต๊ะอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพัฒน์ ภิกขุสุมารัตติ(2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

6. ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะในอนาคต เตียงนอนเป็นเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อใช้มากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพัฒน์ ภิกขุสุมารัตติ(2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2526:33) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมี

คุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้า นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต จึงควรมีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะเคลื่อนย้ายสะดวก สามารถถอดประกอบได้ เพื่อ สะดวกในการเคลื่อนย้าย และเพิ่มความหลากหลายของขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร โดยมี ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ดังนั้นหากต้องการรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ควรตั้งราคา ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ เพื่อเป็นการจูงใจและรักษากลุ่มลูกค้าในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เอาไว้

2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์จะเป็นเรื่องสำคัญ โดยพบว่าใน เรื่องตราสินค้าที่เจาะจง เรื่องเฟอร์นิเจอร์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เรื่องความ หลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ และเรื่องราคาของเฟอร์นิเจอร์เทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าโดยมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ ดี โดยมีการควบคุมมาตรฐานในการผลิต นอกจากคุณภาพแล้วความหลากหลายของสินค้าให้ ผู้บริโภคได้เลือกสรรเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาอยู่ตลอด โดยคำนึงถึงการตั้งราคาจำหน่าย ต้องให้ได้เปรียบคู่แข่งเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ และมีราคาที่ไม่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้เมื่อเทียบ กับคุณภาพที่ได้รับ

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยแยกประเภทออกเป็นดังนี้

เตียงนอน

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ รองลงมามีไฟส่องหัวเตียง หัวเตียงมีที่วางของ ถอดประกอบได้ พื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสาน

แทนไม้อัด หัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะหุ้มผสม และรูปแบบเตียงนอนมีรูปทรงทันสมัยตามลำดับ ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกมากกว่าโครงสร้างของเตียง ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบเตียงนอนให้มีลวดลายอ่อนช้อยในลักษณะลวดลายธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่าควรเพิ่มองค์ประกอบของเตียงนอน ให้มีไฟส่องหัวเตียงพร้อมที่วางของหรืออาจเพิ่มสินค้า เช่น โต๊ะข้างเตียงหรือชั้นวางของให้เข้าชุดกับเตียงนอน รวมถึงการออกแบบที่มีการผสมผสานกับวัสดุอื่น เช่น หัวเตียงนอนมีเบาะหุ้มผสม พื้นเตียงมีการพัฒนาโดยใช้ตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โต๊ะเครื่องแป้ง

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ รองลงมากระจกเงาเป็นรูปทรงกลม, ทรงวงรี ถอดประกอบได้ และรูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัยตามลำดับ ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกมากกว่าโครงสร้างของโต๊ะเครื่องแป้ง ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบโต๊ะเครื่องแป้งให้มีลวดลายอ่อนช้อยในลักษณะลวดลายธรรมชาติที่มีรูปทรงทันสมัย โดยเน้นการออกแบบรูปทรงกระจกเป็นทรงกลมหรือทรงวงรี และสามารถถอดประกอบได้ เพื่อการเคลื่อนย้ายสะดวกง่ายต่อการจัดวาง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

โต๊ะอาหาร

คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ รองลงมา TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป และรูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัยตามลำดับ ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของโต๊ะอาหาร ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบโต๊ะอาหารให้มีลวดลายอ่อนช้อยในลักษณะลวดลายธรรมชาติที่มีรูปทรงทันสมัย โดยเน้นการออกแบบ TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม ผลิตจากไม้สำเร็จรูปเพื่อง่ายต่อการบำรุงรักษา และให้มีรูปทรงทันสมัยง่ายต่อการจัดวาง เพื่อเข้าชุดกับเก้าอี้หรือเฟอร์นิเจอร์รูปแบบต่างๆตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ประเภทถอดประกอบ ที่มีส่วนประกอบที่ทำจากไม้สังเคราะห์ เช่น แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหรือ MDF (Medium Density Fiberboard) และไม้ Particle Board เนื่องจากในปัจจุบันการใช้วัสดุโลหะเพียงอย่างเดียวมีต้นทุนที่สูงขึ้น และ

เฟอร์นิเจอร์โลหะเพียงอย่างเดียว อาจยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่เพียงพอในด้าน
การออกแบบและใช้งาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กว่าจะมาเป็น TIFF. (2548,มีนาคม). ผู้ส่งออก. ปีที่ 18 (422)
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วีเค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- เฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดโลก. (2548,มีนาคม). ผู้ส่งออก. ปีที่ 18 (422)
- ภาวการณ์ส่งออกเฟอร์นิเจอร์. (2547,มิถุนายน). ผู้ส่งออก. ปีที่ 17 (405)
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542ข). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lind, D.A., Mason, R.D. and Marchai, W.G.(2000). *Basic Statistics for Business and Economics*. 3rd edition. Singapore : Mc.Grawhill,Inc.
- Mowen, John C. et al. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior* 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ
ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ ต่อการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ของนักศึกษาปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์โลหะ

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายสรรธรกร สุภาควัฒน์

นิสิตปริญญาโท โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความตามความเป็นจริง

1.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

1.2 อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20 – 30 ปี

☐

31 – 40 ปี

☐

41 – 50 ปี

☐

มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

ข้าราชการ /

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ทำธุรกิจส่วนตัว

☐

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐

20,001 – 40,000 บาท

☐

40,001 – 60,000 บาท

☐

มากกว่า 60,001 บาท

1.6 สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หม้าย / หย่าร้าง

☐

แยกกันอยู่

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐

1 – 3 คน

☐

4 – 6 คน

☐

มากกว่า 6 คน

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐

ทาวน์เฮาส์

☐

บ้านเดี่ยว

☐

อาคารพาณิชย์

☐

คอนโดมิเนียม

☐

อพาร์ทเมนต์ หรือ บ้านเช่า

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ตราสินค้า		
2.1	ตราสินค้าที่ท่านจะสั่งซื้อ	มีชื่อเสียง : : : : : : ไม่มีชื่อเสียง (5) (4) (3) (2) (1)
2.2	เฟอร์นิเจอร์โลหะมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	สำคัญ : : : : : : ไม่สำคัญ (5) (4) (3) (2) (1)
การออกแบบผลิตภัณฑ์		
2.3	การออกแบบของเฟอร์นิเจอร์โลหะที่ท่านต้องการ	ทันสมัย : : : : : : ล้าสมัย (5) (4) (3) (2) (1)
2.4	สีของเฟอร์นิเจอร์โลหะเป็นสีด้ามืดทึบ	เหมาะสม : : : : : : ไม่เหมาะสม (5) (4) (3) (2) (1)
2.5	ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์โลหะ	มีเอกลักษณ์โดดเด่น : : : : : : ซ้ำซากจำเจ (5) (4) (3) (2) (1)
ราคาผลิตภัณฑ์		
2.6	ราคาของเฟอร์นิเจอร์โลหะเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ไม้	ถูกกว่า : : : : : : แพงกว่า (5) (4) (3) (2) (1)
คุณภาพผลิตภัณฑ์		
2.7	ความแข็งแรงทนทานของเฟอร์นิเจอร์โลหะ	ทนทาน : : : : : : ไม่ทนทาน (5) (4) (3) (2) (1)
2.8	สีเคลือบผิวสามารถป้องกันสนิม	เชื่อมั่น : : : : : : ไม่เชื่อมั่น (5) (4) (3) (2) (1)

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะแต่ละประเภท

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โลหะ 3 ประเภทได้แก่
เตียงนอน , โต๊ะเครื่องแป้ง และโต๊ะอาหาร
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความต้องการในช่องว่าง

คุณสมบัติของเตียงนอน	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ					
2. รูปแบบเตียงนอนมีรูปทรงทันสมัย					
3. หัวเตียงนอนวัสดุเป็นเหล็กมีเบาะนุ่มผสม					
4. หัวเตียงนอนมีที่วางของ					
5. มีไฟส่องหัวเตียง					
6. พื้นเตียงเป็นตะแกรงเหล็กสานแทนไม้อัด					
7. ถอดประกอบได้					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ลวดลายมีลักษณะเหล็กดัดลายธรรมชาติ					
2. รูปแบบโต๊ะเครื่องแป้งมีรูปทรงทันสมัย					
3. กระจกเงาเป็นรูปทรงกลม , ทรงวงรี					
4. กระจกเงาเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม					
5. มีลิ้นชักวางของ					
6. มีไฟส่องกระจกเงา					
7. ถอดประกอบได้					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

คุณสมบัติของโต๊ะอาหาร	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ลวดลายมีลักษณะหลักัดดลยธรรมชาติ					
2. รูปแบบโต๊ะอาหารมีรูปทรงทันสมัย					
3. TOP โต๊ะผลิตจากกระจก					
4. TOP โต๊ะผลิตจากไม้สำเร็จรูป					
5. TOP โต๊ะเป็นรูปทรงกลม					
6. TOP โต๊ะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม					
7. ถอดประกอบได้					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับความเป็นจริงในช่องว่างที่กำหนด

1. ที่ผ่านมานในอดีต ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะหรือไม่

() เคยซื้อ กรุณาระบุจำนวนที่ท่านซื้อ..... ชิ้น (ย้อนหลัง 3 ปี)

() ไม่เคยซื้อ

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะหรือไม่

ซื้อแน่นอน :..... :..... :..... :..... :..... ไม่ซื้อแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

3. หากท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์โลหะ ท่านต้องการซื้อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เติ่งนอน () โต๊ะเครื่องแป้ง () โต๊ะอาหาร

() เก้าอี้ () เติ่งนอน 2 ชั้น () โซฟา

() ชั้นวางของ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านจะเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อหรือไม่

() ไม่เจาะจงยี่ห้อ

() เจาะจงยี่ห้อ (กรุณาทำต่อข้อ 4.1)

4.1 เจาะจงยี่ห้อ (โปรดระบุยี่ห้อ.....) กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ

() เป็นยี่ห้อที่รู้จักดี

() เป็นยี่ห้อที่มีผู้แนะนำ

() เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์ดี

() เป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณา

() เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

() เป็นยี่ห้อที่ออกแบบสวย

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์โลหะ

1. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์โลหะ คือ

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์โลหะ คือ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาคิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาคิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
3. อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาคิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรวรรกร สุภาควัฒน์
วันเดือนปีเกิด	16 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32/1 ถนนประชาสงเคราะห์ ซอย 6 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนไทยวิจิตรศิลป์
พ.ศ. 2537	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบตกแต่งภายใน จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ