

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อาริสา ดาราสุริยงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อาริสสา ตาราสุริยงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

อาริสา ดาราสุริยงค์ (2548). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ชนัญวงศ์ กิรติวานิชย์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์
จากผักตบชวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ
ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือการทดสอบค่า (T- test) สำหรับตัว
แปรสองกลุ่มและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวOne Way Analysis of Variance สำหรับตัว
แปรมากกว่าสองกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30- 39 ปี ระดับการศึกษา
ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน
35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว

2.พฤติกรรมการซื้อมีดังนี้ พบว่าประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ
วัสดุประเภทไม้ เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวคือ มีความสวยงาม ประเภท
ของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือชุดรับแขก สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือจากห้างสรรพสินค้า
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบห้าปีเท่ากับหนึ่งครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์คือตัวเอง ความคิดที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในอนาคตคิดซื้อเป็นส่วนมาก

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

3.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ระดับ
การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ.05

4.อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

**CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS THE WATER HYACINTH
FURNITURE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

AN ABSTRACT

BY

ARISA DARASURIYONG

**Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakarinwirot University**

May 2005

Arisa Darasuriyong . (2005). *Consumers' Attitude Towards The Water Hyacinth Furniture in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, MBA. (Marketing) . Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Thanaiwong Kirativanich.

The purpose of this research is to study the consumers' attitude towards the Water Hyacinth Furniture in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research includes 385 consumers who bought furniture and live in Bangkok; questionnaires used to gather data include percentage, mean, standard deviation; which were analyzed by using t-test for 2 variables and one way ANOVA for more than 2 variables were statistical methods to analyze data.

The result of this research revealed that:

1. Most of the consumers are female whose ages are between 30 – 39 years old; most are graduated at bachelor level. Most of the consumers who answer the questionnaire have income per month for more than 35,001 baht. Most of the consumers are private employee. Most of the consumers who answer the questionnaire are single. The characteristics of residence is that it is mostly single house.
2. The buying behaviors are found that material furniture that has been mostly chosen to buy is wood ; the reason of being interested in such furniture is its beauty ,type of furniture that has been mostly chosen is the living room furniture, place of buying furniture is found to be the department store ; the frequency of buying furniture within five years is found to be once ;the person who influences the most in making a decision to buy furniture is oneself. The thought to buy furniture from water hyacinth in the future is found that bought more.

In addition, the hypothesis test can be concluded as follow:

1. There was no significant difference among consumers with different sex on the marketing mix : product ,price , place ,promotion.
2. There was no significant difference among consumers with different age on the marketing mix : product ,price , place ,promotion.
3. The difference in education had no different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on product ,place ,promotion but had difference on price at statistically significance level of .05
4. The difference in occupation had no different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on product ,price, place , but had difference on promotion at statistically significance level of .05

5. The difference in income had no different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on product ,place ,promotion but had difference on price at statistically significance level of.05

6. There was no significant difference among consumers with different marital status on the marketing mix : product ,price , place ,promotion.

7. There was no significant difference among consumers with different characteristic os residence on the marketing mix : product ,price , place ,promotion.

8.The difference in behavior of buying causes different attitude towards furniture from water hyacinth concerning the marketing mix.

8.1 The difference in material of furniture had different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on product, price, place ,promotion at statistically significance level of.05.

8.2 The difference in the reason of being interested had no different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on product, place but had difference on price ,promotion at statistically significance level of.05.

8.3 The difference in type of furniture had no different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on price ,place ,promotion but had difference on product at statistically significance level of.05.

8.4 There was no significant difference among consumers with different place of buying on the marketing mix : product ,price , place ,promotion.

8.5 The difference in frequency of buying furniture within 5 years had no different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on ,place ,promotion but had difference on product, price at statistically significance level of.05.

8.6 The difference in the person who influences had no different attitude towards furniture from Water Hyacinth concerning the marketing mix; on product, place , but had difference on price, promotion at statistically significance of .05 level.

อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ อริสา ดาราสุริยงค์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิริตวานิชย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. ชนัยวงศ์ กิริตวานิชย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยและขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านสำหรับความรู้ต่างๆที่ได้รับอย่างมากมายจากสถาบันแห่งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจในเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวา และผู้ประกอบการในธุรกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์นี้มีศักยภาพยิ่งขึ้น

อารีสา คาราสุริยงค์

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเทศที่มีประวัติความเป็นมา ของเครื่องเรือนในปัจจุบัน.....	49
2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance).....	65
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	67
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	70
5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติ ที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์.....	74
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติ ที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา.....	75
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติ ที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติ ที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
10 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน.....	79
12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านราคากับระดับการศึกษา.....	81
14 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน.....	82
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้าน การส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ.....	84
16 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	85
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาใน ด้านราคากับรายได้ต่อเดือน.....	86
18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน.....	87
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบ ระหว่างทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กับลักษณะที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	88
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบ ระหว่างทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กับประเภทวัสดุเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
รายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา
ในด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ.....90
- 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
รายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาใน
ด้านราคา กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ ที่เลือกซื้อ.....92
- 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาใน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์
ที่เลือกซื้อ..... 93
- 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาใน
ด้านการส่งเสริมการตลาด กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์
ที่เลือกซื้อ..... 94
- 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างกัน
ด้านราคากับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว..... 95
- 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง
ข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา
กับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว.....97
- 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง
ข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้าน
การส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ทำให้สนใจ
วัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว.....98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก
ผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน99
- 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
รายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาใน
ด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ..... 100
- 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์
จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน 101
- 31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์
จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกัน 103
- 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์
จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่
ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี.....104
- 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์
จากผักตบชวาในด้านราคา กับความถี่ในการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี.....105
- 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์
จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวาในด้านราคา กับผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์..... 107
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับผู้ที่มีอิทธิพล..... 108 ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
37	แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	20
3 แบบจำลองแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
4 แสดงประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ.....	28
5 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
6 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและการซื้อ.....	41
8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	43
9 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ในกระบวนการตัดสินใจ.....	44
10 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติอยู่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ พืชผล แร่ธาตุต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติในสถานที่ต่าง ๆ แล้วสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าไม่น้อยไปกว่ากัน และถือเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ คือ ฝีมือในการประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน ที่มีจากความละเอียดอ่อนประณีตทางจิตใจของคนไทยจนเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติโดยทั่วไป ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้ประเภทเครื่องจักรสานของไทยที่เคยผลิตมีใช้อยู่ในครัวเรือนในอดีต ขยายเป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และแพร่หลายส่งออกไปยังต่างประเทศในปัจจุบันคราวละมากๆ นำรายได้เข้าประเทศมีมูลค่ามูลค่านับหลายล้านบาทต่อปี

จากที่มีการรณรงค์การนิยมใช้ของไทย และส่งเสริมการใช้วัสดุที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับฝีมือแรงงานในการจักสานของคนไทยมีความสวยงามและดึงดูดผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากผักตบชวา หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า สวะ ในอดีตเคยก่อให้เกิดปัญหาด้านนิเวศวิทยา จัดเป็น “วัชพืช” ชนิดหนึ่งได้ถูกนำออกมาผลิตภัณฑ์นำมาประดิษฐ์คิดค้นเป็นเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน ทดแทนวัสดุประเภทหวาย ซึ่งหายากและมีราคาแพง ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และมีคุณค่าด้านศิลปหัตถกรรมเปลี่ยนจากวัชพืช มาเป็น “พืชเงินล้าน” เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนไทยได้เป็นอย่างดีสูงด้วยการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม มีความแข็งแรง ทนทานและผลิตให้ตรงกับความต้องการทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวา มีการเจริญเติบโต เป็นอย่างดียิ่งขณะนี้ (เอกสารการวิจัยแนวทางการพัฒนางานหัตถกรรมจากผักตบชวา : 2546)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญ และมีความสนใจ ที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะฝีมือที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ผักตบชวาเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยที่มีชื่อเสียงด้านฝีมือแรงงานประณีตละเอียดอ่อนในการจักสาน ยังเป็นการนำวัชพืชที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ไม่สลายที่มีคุณค่า จึงสมควรแก่การอนุรักษ์ช่วยศึกษาหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าไทยในลักษณะต้นทุนต่ำราคาเป็นมาตรฐาน ปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น และให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาไทยผนวกกับเทคโนโลยียุคใหม่มีลักษณะความเป็นไทยในเชิงสากล รวมถึงการจัด

จำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่และวิธีการจัดจำหน่ายต่างๆที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ และวางแผน การบริหารการผลิตและการบริหารการขายต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และอนาคตต่อไป
3. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ผลิต นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545-25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 35 คน ดังนั้นแบบสอบถามที่จะนำไปแจกทั้งหมดคือ 420 ชุดกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน(Multi Stage Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จ

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.4 แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

- 1.1.5.4 35,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หย่า /หม้าย
- 1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย
 - 1.1.7.1 บ้านเดี่ยว
 - 1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์
 - 1.1.7.3 คอนโดมิเนียม
 - 1.1.7.4 อาคารพาณิชย์
- 1.2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
 - 1.2.1 เหตุผลของการที่คิดจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ผักตบชวา
 - 1.2.2 ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ
 - 1.2.3 สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์
 - 1.2.4 จำนวนครั้งของการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา
 - 1.2.5 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแปรตาม คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา หมายถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะพอใจหรือไม่พอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาใน 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่างจากสินค้าอื่น ความทันสมัย, รูปแบบที่

สวยงาม, ความหลากหลาย มีความประณีตมีเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม สินค้าไทย การดูแลรักษา

1.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเป็นมาตรฐาน มีราคาหลากหลายมีราคาจูงใจ ความรู้สึกคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่าย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ การวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ การจัดบรรยากาศ การจัดวางสินค้า การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความชัดเจนและความดึงดูดใจของสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

1.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในแง่ของการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ ความสวยงามของแคตตาล็อก การจัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า

1.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการให้คำแนะนำคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ได้แก่ การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความมีอริยาศัยไมตรีจิต ตอบคำถามลูกค้าได้

1.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การจัดนิทรรศการ การแสดงสินค้า

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างวัย 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงผู้เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีวัย 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงซึ่งเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยสื่อที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนให้ได้มา ได้แก่ เงิน

5. ประเภทวัสดุ หมายถึง สิ่งของสิ่งนั้นมีผลิตจากวัสดุประเภทใด

6. สถานที่ซื้อ หมายถึง แหล่งที่มีการจัดจำหน่ายและเป็นสถานที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ

7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการผลักดันหรือช่วยเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8. เฟอร์นิเจอร์ หมายถึง เครื่องใช้สำหรับอำนวยความสะดวกสบายภายใน ภายนอกอาคาร บ้านเรือน ได้แก่ โต๊ะ, ตู้, เตียง, ตู้, เก้าอี้, โซฟา, ชุดรับแขก, ชุดทำงาน, ชุดรับประทานอาหาร, ชุดนั่งเล่น

9.เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา หมายถึง การนำวัสดุพืชที่เคยไร้คุณค่ามาประดิษฐ์เป็นงานหัตถกรรมสำหรับเป็นเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกภายใน ภายในอาคาร บ้านเรือน ด้วยการจักสาน หรือถักทอให้เป็นลวดลายสวยงาม ได้แก่ โต๊ะ , ตู้ เติ่ง, ตั่ง, เก้าอี้, โซฟา, ชุดรับแขก, ชุดทำงาน, ชุดรับประทานอาหาร, ชุดนั่งเล่น

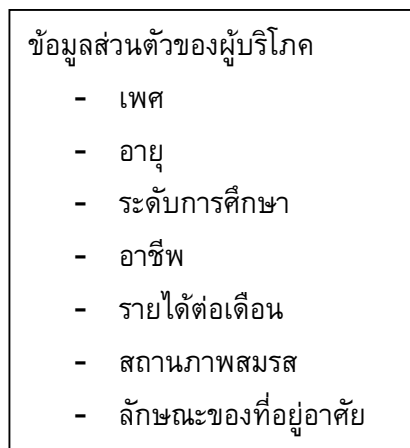
10. มัณฑนากร หมายถึง ผู้ริเริ่มออกแบบความคิดสร้างสรรค์ในด้านการตกแต่งภายในอาคารบ้านเรือน

11. ผู้รับเหมาดตกแต่งภายใน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ส่วนองงานช่างในการก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารบ้านเรือน

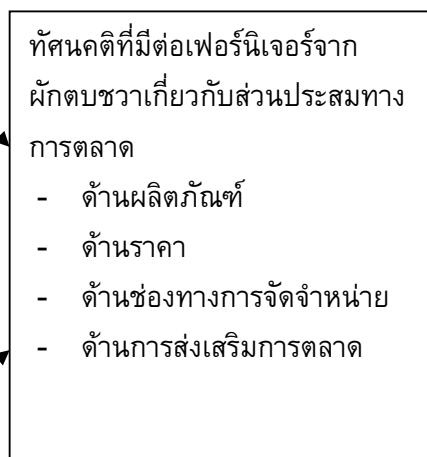
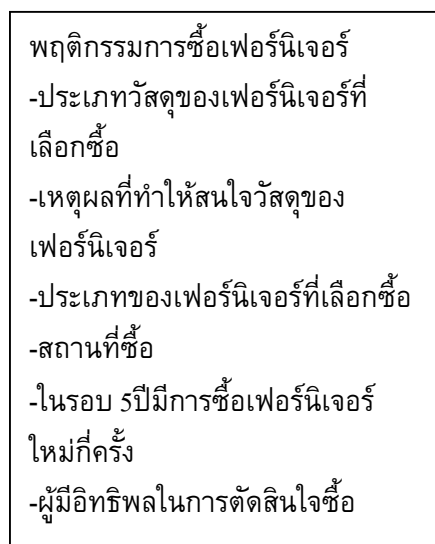
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติของเฟอร์นีเจอร์
5. ประวัติความเป็นมาของการนำผักตบชวามาผลิตเป็นเครื่องเรือน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ ทัศนคติ ไว้ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับรู้ อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไปและทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกและพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากมายแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็จริงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางแง่บางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับ

คนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอดทนทางเชื้อชาติ การคมนาคม

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

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็มักปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

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

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

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ไม่เห็นด้วยไม่ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้ใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

โมเวน และ ไมเนอร์ (อุดลย์ จาตุรงค์กุล .พฤติกรรมผู้บริโภค, 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Moven& Miner) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “ จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์, จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล, 2544 : 56;อ้างอิงจาก Alport) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

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

เบลกิน และสกายเดล (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล, 2544 : 56 ; อ้างอิงจากBelkin and Skydell 1979) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำท่างหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

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

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

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตรฐานวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทัศนคติส่วน

หนึ่งขึ้นอยู่กับความหมายของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่อยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิบัติต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัดโดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่านาจ แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาจ เป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้นผู้ตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกันและคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ดาร์รงค์ คีลีย์ (Darmon Kelley) และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกละและมีความพอใจต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกละและมีความพอใจต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า / บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้าเหล่านั้น มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ สนุกสนานฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

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

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการ ตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรา ยี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถโตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะ เปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกรถโตโยต้าอีก พฤติกรรม ดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจน แน่นนอน ทัศนคติดังนี้มีลักษณะและทิศทางชัดเจน แน่นนอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

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

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่นๆ เป็นไปอย่างๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
34. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรง มากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

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

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมใจกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ
2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสียเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อ

บริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพุดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

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

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึงสเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

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

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

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อนำองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ อันได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผักตบชวาของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler.1997 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1)ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ

คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและสภาวะการแข่งขัน

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

3.2การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองหรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1)การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3)การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีความวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอหรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและถูกควบคุมโดยนักการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล(Personal Selling)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ

ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3 การแข่งขัน 4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน

ช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรทัศน์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้ แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 52)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 52)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539 : 108 ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหา พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

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

อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT : What does the consumer buy)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY : Why does the consumer buy)

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO : Who participates in the buying)

ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN : When does the consumer buy)

สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE : Where does the consumer buy)

วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW : How does the consumer buy)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

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

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ (Other stimulus)	ลักษณะนิสัย ผู้ซื้อ (Buyer' characteristics)	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ ซื้อ (Buyer's decision process)	การตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Response = R)
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	การตระหนักถึง ความต้องการ	การเลือกผลิต
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	การแสวงหา ข้อมูลข่าวสาร	การเลือกตราสินค้า
ช่องทางการ จำหน่าย	การเมือง	ลักษณะเฉพาะ	การประเมิน ทางเลือก	ทางเลือกคนกลาง
การส่งเสริม การตลาด	วัฒนธรรม	บุคคล	การตัดสินใจซื้อ	เวลาในการซื้อ
		จิตวิทยา	พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000 : 161)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (รายละเอียดจะกล่าวในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

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

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็น สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups)
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area Region) หรือท้องถิ่นทำให้เกิด การดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและ ผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่าง กันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคม จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะ ทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักผ่อน หย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ การใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียง พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น = การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ใน

อดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้ (รัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2544 : 14)

วิลเลียม เจ. สแตนตันและคณะ (William J. Stanton. อ้างใน พิบูล ทิปะปาล. 2535 : 133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

3. จิตวิทยา (Psychology forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัยในการเลือกซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อแตกต่างกันไป

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 47-78) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกันคือ

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

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultural and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural anthropology) ของทุกคน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel and Others (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วนดังนี้

1. ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

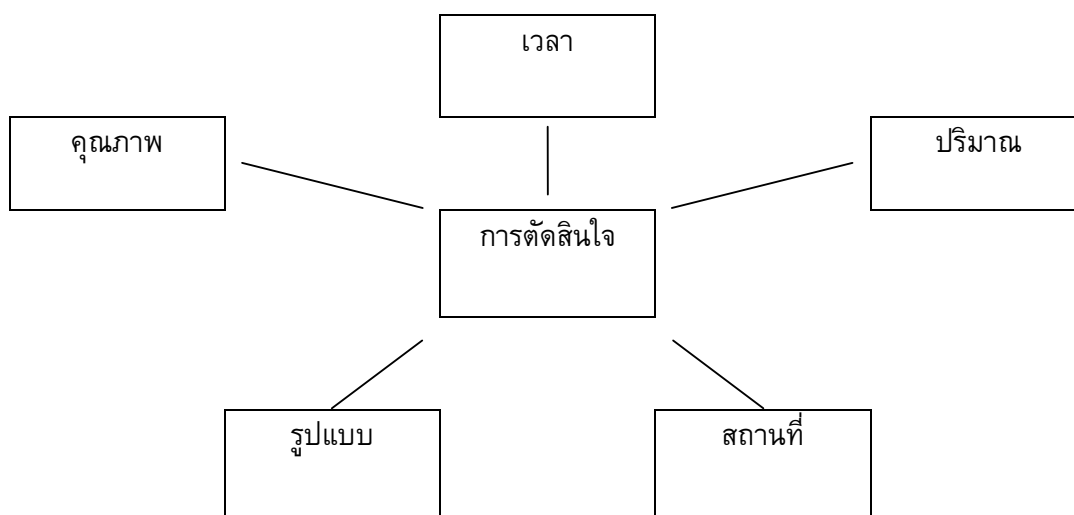
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว เราสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การเดินทางซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย
2. การได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจได้แก่ กระตระหนกถึงปัญหา การค้นคว้า การประเมินผลทางเลือกทางเลือก และผลได้

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลซื้อสินค้าหรือบริการ คุณค่าบางสิ่งได้มีการแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของอีกสิ่งหนึ่ง ปกติสื่อนในการแลกเปลี่ยนได้แก่ เงิน (Money) การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับประเด็นของการเลือก (Choice) บุคคลจะตัดสินใจออกเป็นสองอย่างคือ หนึ่งซื้อไม่ซื้อ และสองจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ยกตัวอย่างเช่น เราจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใหม่ เสร็จแล้วจะตัดสินใจว่าจะเลือกแบบไหน ปกติการตัดสินใจทั้งสองอย่างนี้จะผสมผสานกันไป

เมื่อดำเนินการซื้อ ลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถใช้อะไรบางอย่างได้หรือสนองความต้องการบางอย่าง ประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดที่ลูกค้ามักจะก่อให้เกิดความสมดุลเมื่อเขาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะคำนึงถึงประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้คือ 1. ประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ (Form Utility)

สินค้าหรือบริการจะให้ประโยชน์ในสิ่งที่ควรหรือไม่ เช่น รถยนต์จะให้บริการในสิ่งที่ควรหรือไม่ การซื้อบริการทางกฎหมายเพื่อร่างพินัยกรรม จะให้พินัยกรรมที่ดีเพื่อปกป้องทรัพย์สินของครอบครัวของคุณหรือไม่ เรามักจะเชื่อคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่เราก็ตรวจสอบสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตในการตรวจสอบ หรือคุยกับคนอื่นที่เคยใช้มาก่อน หรืออาจจะขอคำปรึกษาจากหน่วยงานบริการ ประเมินค่าสินค้า

2. ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพ (Quality Utility)

สิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับประโยชน์ในด้านรูปแบบก็คือ ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพสินค้าจะใช้ได้นานเท่าไร สินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในตลาดหรือไม่ การพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพก็เหมือนกับการพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ นั่นก็คือฟังก์ชันการทำงานของผู้ผลิตสินค้า ใช้ประสบการณ์ของตนเอง คุยกับคนที่เคยใช้ หรือขอคำแนะนำจากหน่วยบริการ ประเมินค่า สินค้า

3. ประโยชน์ใช้สอยในด้านปริมาณ (Quantity Utility)

ผู้บริโภคต้องการปริมาณสินค้าหรือบริการที่เพียงพอเหมาะสม ไม่มีใครที่ต้องการซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็น เช่น เวลาที่ซื้อรถยนต์ เราคงซื้อเพียง 1 คัน คงไม่ซื้อทีเดียว 2 หรือ 3 คัน เป็นต้น

4. ประโยชน์ใช้สอยด้านสถานที่ (Place Utility)

สินค้าหรือบริการมีอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในสถานที่ที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย

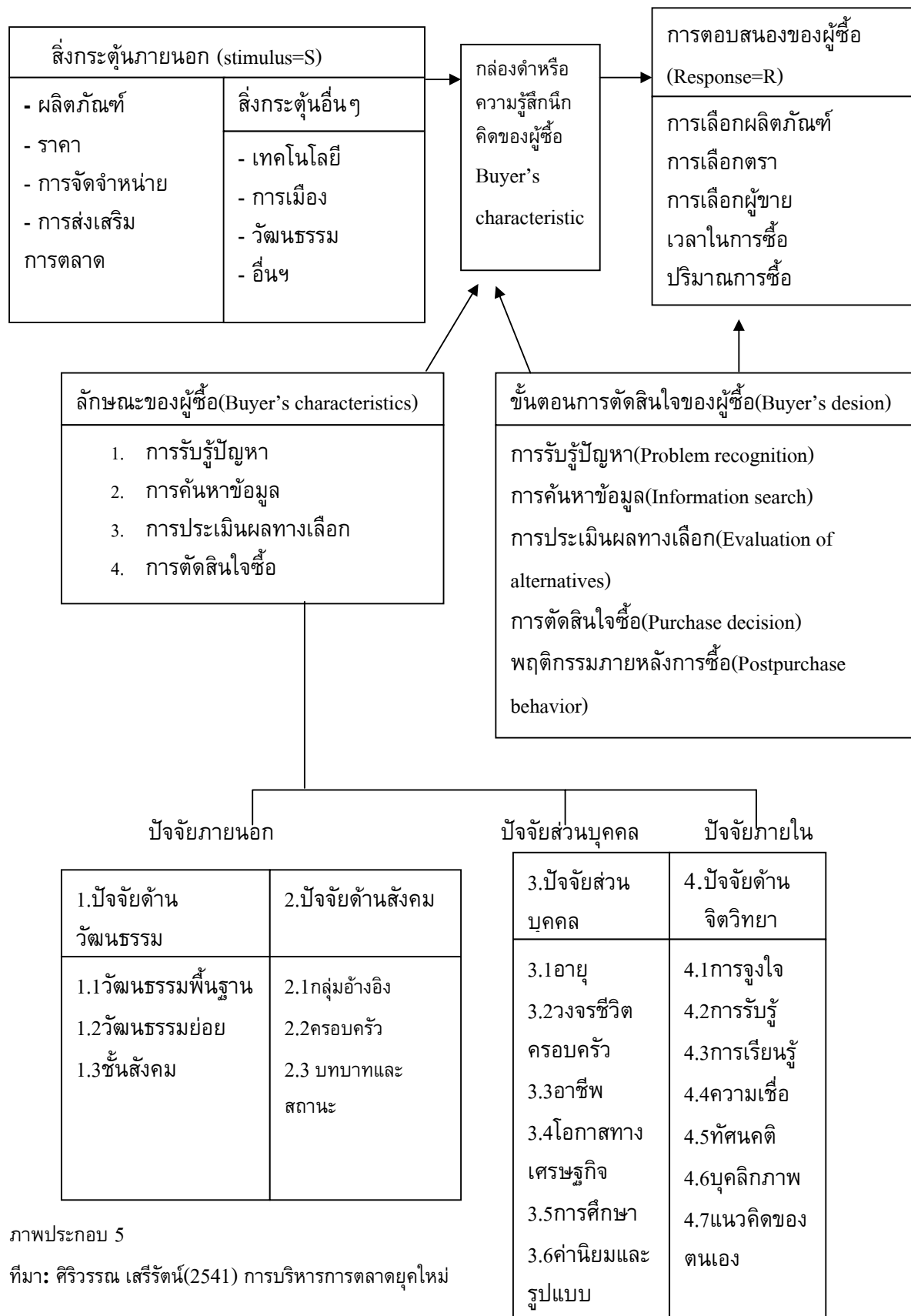
5. ประโยชน์ใช้สอยของเวลา (Time Utility)

สินค้าหรือบริการมีหรือไม่ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าที่อื่น ที่มีสินค้าที่ต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการสั่งจองรถยนต์ ทางบริษัทจะต้องบอกได้ว่าใช้เวลากี่วันในการที่จะมารับรถ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้ข้อมูลเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งทางบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอน เงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 83) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของสังคมไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชนชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นให้ถูกต้อง

ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สอนคำรับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของกลุ่มบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

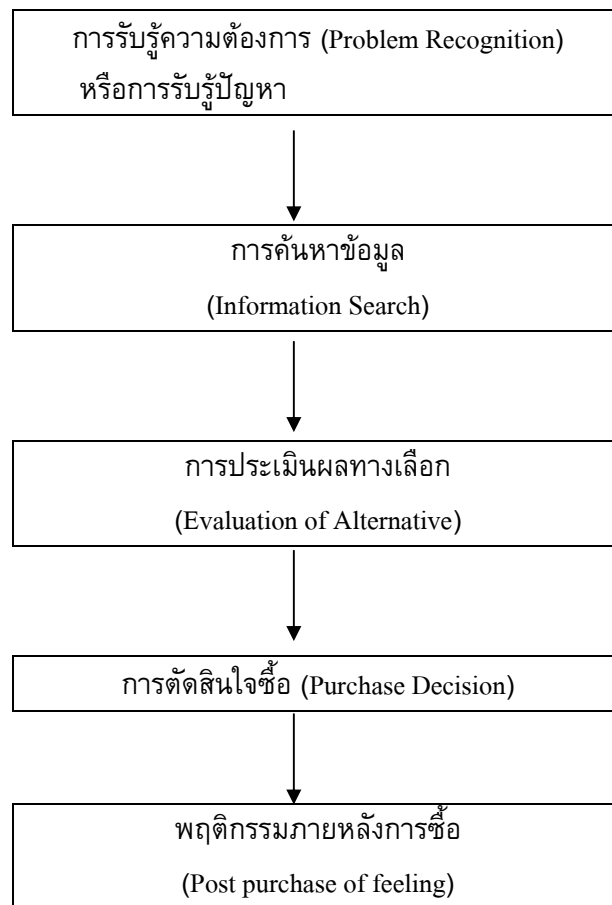
3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 87) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และผลกระทบหลังการซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

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

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึงการเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้โรคเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่มเมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง
4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท

5.1 ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Desired) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2.การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

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

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมาก/น้อยแตกต่างกัน

2. ผลិតภัณฑ์ที่จะซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีนี้ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้า

ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะทำให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

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

3. ตัวผู้บริโภคการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้มากพอเป็นสาเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆที่มีอยู่ในตลาด

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

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้ายมักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมากขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียเรื่องต่างๆก็จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นนั้นหากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้านั้นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการ

แสวงหาข้อมูลเช่นกันเพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

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

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ที่อยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือกมีผลต่อลักษณะของเกณฑ์กล่าวคือทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรงเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็นเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องสเตอริโอซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์กรณีเช่นนี้

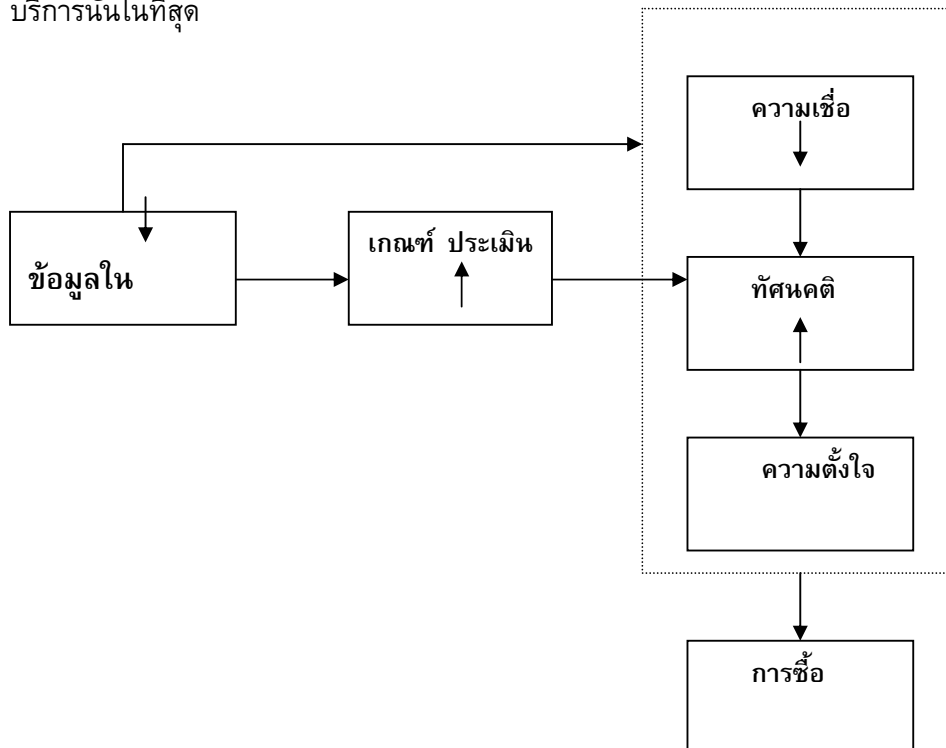
3.1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจคือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ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

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

3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้นๆว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน

ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

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



ภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539),เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 44

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

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

3.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

3.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

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

3.4.2.1.3 วิธีจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

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

3.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

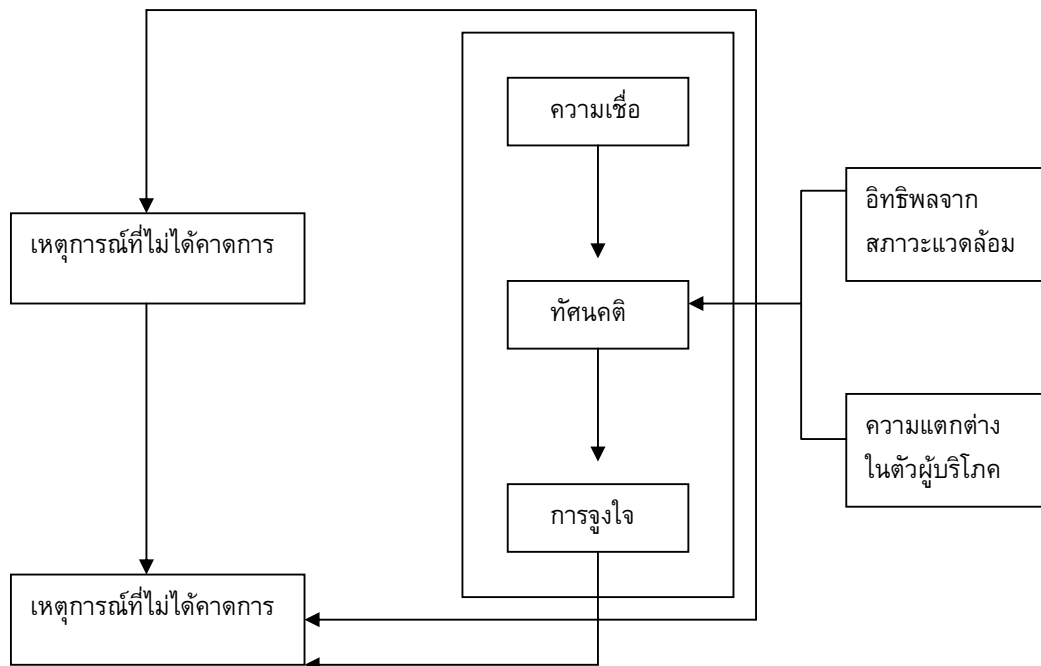
3.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ

4.2 การตั้งใจซื้อโดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งที่แน่นอนอย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปชื้อนอกบ้าน



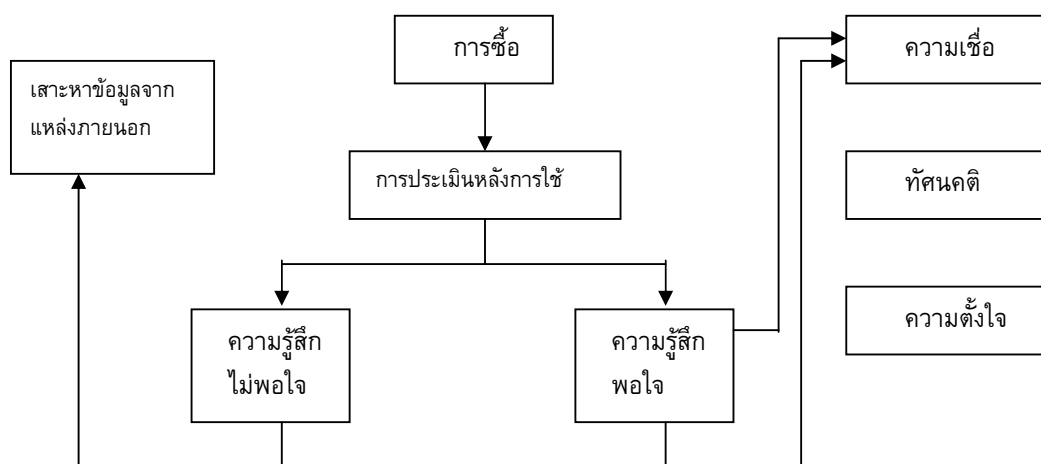
ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

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

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 9 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบๆในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539),เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 58

5. ความรู้สึกหลังการขาย (Post – Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามคาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเองหากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นเป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกันหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิมความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้างความรักดีในตราของผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ 1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้าอาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

2.1 สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้ให้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการให้ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

2.4 เสริมความรักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ความไม่พอใจหลังการขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลและขั้นตอนได้ 3 ประการ คือ

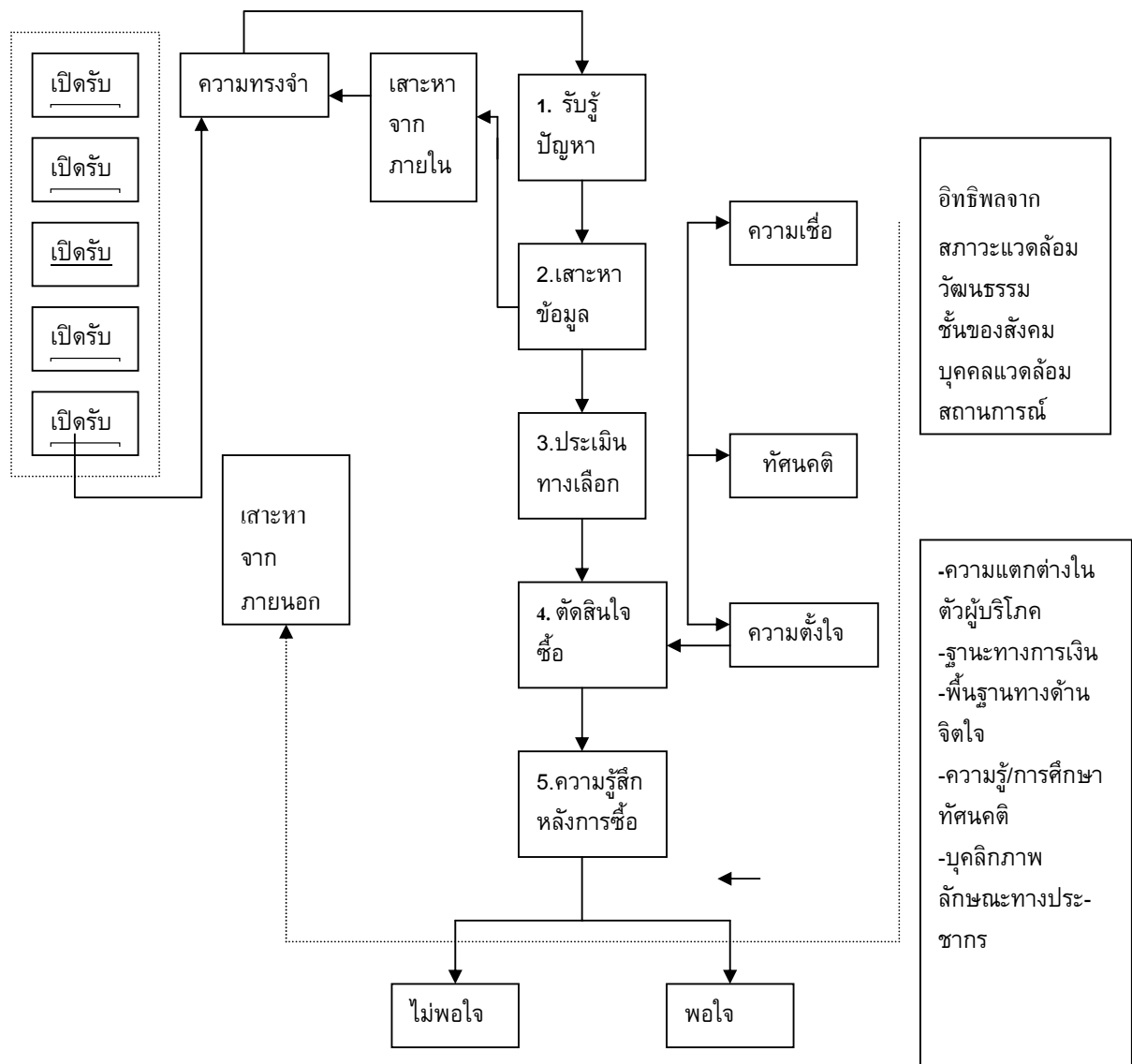
1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรมขั้นของสังคมครอบครัว

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Difference) เช่นฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 10 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประวัติของเฟอร์นิเจอร์

เครื่องเรือน (เฟอร์นิเจอร์) หมายถึง เครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ประโยชน์สำหรับที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และอาคาร นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอย ที่สถาปนิกและมัณฑนากรได้วางแนวทางร่วมกันในการออกแบบแล้ว การ พัฒนารูปแบบเพื่อการสร้างความพอใจให้มนุษย์ ก็ยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในชีวิตประจำวันนั้น แต่ละคนจะใช้ชีวิต อยู่ภายในอาคารหรือที่อยู่อาศัย เป็นเวลานาน การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งการตกแต่งภายในจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อความสุขทางกายทางใจและมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์

เครื่องเรือนแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องเรือนที่ติดกับอาคาร (Fixture) ที่อยู่ในแบบก่อสร้าง ซึ่งได้แก่ สุขภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องน้ำ Fixture ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถโยกย้ายได้ ทั้งนี้เนื่องจากการเดินท่อน้ำ ท่อน้ำใช้ ท่อน้ำทิ้ง และรวมทั้งท่อระบายต่าง ๆ

2. เครื่องเรือน (Furniture) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Built in Furniture คือ เครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคาร เช่น ตู้ติดผนัง หรือเครื่องเรือนที่ย้ายที่ไม่ได้ ถ้าหากมีการเคลื่อนย้ายก็จะทำให้เครื่องเรือนนั้นเกิดความเสียหาย

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

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

ประวัติความเป็นมาของเครื่องเรือน

เมื่อพูดถึงเรื่องเครื่องเรือน เนื่องจากวัฒนธรรมไทยและประเทศในกลุ่มตะวันออก นิยมการนั่งนอนบนพื้น ซึ่งมีประโยชน์มากในการปรับพื้นที่ให้เป็นที่นั่งนอนที่สะดวกสบายได้ ดังนั้นจึงไม่มีรูปแบบมากนัก และเมื่อรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ก็รับเอาประวัติความเป็นมา และการพัฒนาเข้ามาด้วย จึงเกือบไม่มีการพัฒนาของตนเอง จะมีก็เป็นการเพิ่มเติมใส่ลวดลายเฉพาะลงไปเท่านั้น ส่วนเรื่องรูปแบบและเทคโนโลยีในการผลิต จะรับเอารูปแบบและวัสดุของตะวันตกเข้ามาทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาประวัติความเป็นมาของเครื่องเรือน จึงควรที่จะศึกษาของตะวันตกให้เข้าใจถึงที่มาด้วย เพื่อจะได้นำไปใช้ให้ถูกต้อง

ช่วงปี ค.ศ. 1600-1830	ช่วงปี ค.ศ. 1600-1830	ช่วงปี ค.ศ. 1600- ปัจจุบัน
ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา	ศตวรรษที่ 20 เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา

ประเทศที่มีประวัติความเป็นมา นับเป็นต้นแบบของเครื่องเรือนในปัจจุบัน

ภาพประกอบ 11

ส่วนอิทธิพลจากตะวันออก ซึ่งได้แก่ จีน ตุรกี และญี่ปุ่น นั้น จะเสริมบทบาทเข้ามาเป็นช่วงๆ

ประเทศฝรั่งเศส ช่วงปี ค.ศ. 1600-1830 และ ค.ศ. 1830-1900

ประเทศฝรั่งเศส ช่วงปี ค.ศ. 1600-1830 และ ค.ศ. 1830-1900

ยุคสมัย	ปี ค.ศ.	ลักษณะของเครื่องเรือน
หลุยส์ที่ 14 และศิลปะ บาโรค (Louis XIV & Baroque)	1643-1715	สมดุลงามมีการฝังกระดองเต่าศิลปะบาโรค
รีเจนซี (Regency)	1715-1725	งามสง่าแบบโรโกโก บางเบา
หลุยส์ที่ 15 และโรโกโก (Louis XV & Rococo)	1725-1774	งามสง่าผสมอิทธิพลของตะวันออก
หลุยส์ที่ 16 และนีโอคลาสสิก (Louis XVI & Neoclassic)	1774-1793	ต่อต้านรูปแบบที่ฟุ่มเฟือยไปสู่ความเรียบง่าย มีการใช้รูปทรงเรขาคณิต
ไคเรคตัวร์ (Directoire)	1795-1799	แบบคลาสสิกหลังการปฏิวัติในประเทศฝรั่งเศส

ช่วงปี ค.ศ 1830-1900

ยุคสมัย	ปี ค.ศ.	ลักษณะของเครื่องเรือน
ฟื้นฟูอาณาจักรครั้งที่ 2 2 nd New Empire	1814-1817	กลางฟื้นฟูราชวงศ์บอร์บอน คน ชั้นกลางเริ่มมีบทบาท
อาร์ตนูโว Art Nouveau	1870-1905	หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมใช้ เครื่องจักร
ประเทศอังกฤษ ช่วงปี ค.ศ. 1600-1830 สจ๊วต (เริ่มต้น)	1603-1649	ทรงเหลี่ยม มีการตกแต่งน้อย
ฟื้นฟู (ชาร์ลที่ 2)	1660-1685	งามสง่า แบบบาโรค
วิลเลียมและแมรี	1689-1702	เริ่มมีโต๊ะแทนหีบและลิ้นชัก
ควีนแอนน์	1702-1714	สง่างาม
จอร์เจียนเริ่มต้น	1714-1760	เรียบง่าย
โทมัส ชีฟเพนเดล	1718-1719	ฝังมุกขาเป็นรูปอู้งเลียบ ได้รับอิทธิพลของตะวันออก
โรเบิร์ต แอดัมส์	1728-1792	อิทธิพลจากนีโอคลาสสิก
จอร์จ เฮปเปิลไวท์	1798-1799	พนักพิงรูปเปลือกหอย
โทมัส เชอราตัน	1751-1806	ใช้ฟอร์มรูปวงรี ดูบางเบา และสง่างาม

ยุคสมัย	ปี ค.ศ.	ลักษณะของเครื่องเรือน
สหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ. 1600-1830 เริ่มแรก	1600-1700	ดัดแปลงจากยุคชาร์ลที่ 2 มี พนักพิงสูง
อเมริกันยุควิลเลียมและแมรี	1700-1725	มีการตกแต่งมากขึ้นมีการ ออกแบบโต๊ะที่มีเหล็กรับ น้ำหนัก
อเมริกันยุคควีนแอนน์	1714-1760	แกะสลักและงามสง่า ขาเป็น รูปกลมมีปุ่มแบบเกือกม้าแทน ขาตรง
อเมริกันยุคชิพเพนเดล	1755-1785	ผสมผสานหลายรูปแบบ ของ โกธิค แบบจอร์เจียน โกธิค แบบจีนและแบบโรโกโก พนักรูปคันธนู ขาเป็นรูปทรง เล็บมีข้างฝีมือสูง
อเมริกันยุคเฮปเบิร์ลไวท์ เซอราตันและฟิฟ	1785-1790	มีการทำตู้เตี้ย(Low boy) และตู้สูง (High boy) แทน ลิ้นชักที่มีความสูงระดับเอว
ยุคเฟดเดอริก	1790-1810	อิทธิพลจากอังกฤษจางลง เริ่มใช้ไม้อัดเวอร์เนีย
หลังปฏิวัติอุตสาหกรรม	1830-1900	จุดเปลี่ยนที่สำคัญใช้ เครื่องจักร ทำเครื่องเรือนตาม แบบโรโกโก

ศึกษารายละเอียดในแต่ละยุคของแต่ละประเทศ ดังต่อไปนี้ จากอดีต ถึงปี ค.ศ. 1600

เครื่องเรือนในยุคกลางจะเป็นแบบหยาบๆ มีลวดลายน้อย ที่นั่งจะเรียบเป็นลักษณะม้านั่ง หรือม้ากลม เติงก็อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม ไปด้วยฟาง รูปร่างเตี้ยคล้ายโต๊ะยาว ประกอบได้ง่าย ในปัจจุบันยังมีเหลืออยู่ไม่กี่ชิ้น เป็นเครื่องเรือนจากสมัยศตวรรษที่ 15

สมัยเรเนซองและยุคปรับปรุง

เครื่องเรือนสำหรับใช้ในบ้านของประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส สเปน โปรตุเกส เยอรมันนี ออสเตรีย กลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มประเทศแผ่นดินต่ำ เช่น เนเธอร์แลนด์ มีการพัฒนารูปแบบให้ดูมีสง่ามากขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลของเรเนซอง โดยมีการเคลื่อนไหวในศตวรรษที่ 15 เริ่มต้นในประเทศอิตาลี และแผ่ไปทั่วยุโรป ได้ย้อนไปสู่รูปแบบคลาสสิก แต่มีการตกแต่งด้วยลวดลายดอกไม้ ถึงแม้แบบของเครื่องเรือนจะยังดูแข็งๆ แต่เนื่องจากการแกะสลักมากขึ้น ม้านั่งกลมที่หยาบ ก็ค่อยๆ หมดความนิยมลง โดยมีเก้าอี้ที่มีการตกแต่งเข้ามาแทนที่การตกแต่งจากแนวคิดตามอิทธิพลของเรเนซอง ไม่ได้เป็นที่พอใจของนักออกแบบชาวอังกฤษ ศิลปินเหล่านั้นจึงได้เริ่มพัฒนารูปแบบขึ้นใหม่ โดยเริ่มต้นนำเอาศิลปะทางภาคเหนือของอังกฤษมาปรับปรุง โดยใช้ไม้โอ๊ค และมีการแกะสลักรูปนูนต่ำ การฝังมุกในงานเครื่องเรือน ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ เช่น มีโต๊ะที่ปรับความสั้นยาวได้ และได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าเกือบทุกประเทศในยุโรป จะมีการพัฒนารูปแบบตามเรเนซอง แต่ที่มีอิทธิพลต่องานในยุโรป ก็คือ ประเทศอิตาลี ในตอนเริ่มต้น และในช่วงปี ค.ศ. 1600-1830 ประเทศฝรั่งเศสก็เข้ามามีบทบาททั้งหมด และมีอิทธิพลเหนือ ทั้งยุโรปและสหรัฐอเมริกาสำหรับเฟอร์นิเจอร์ประเภทผัดบขาว จัดเป็น Free Standing Furniture หรือเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว นักออกแบบผลิตภัณฑ์ได้นำหลักการออกแบบจากตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับงานศิลปหัตถกรรม ก่อให้เกิดคุณค่าความงาม แบบแปลกใหม่ และมีการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับยุคสมัยยิ่งขึ้น (ที่มา : เสาวนิตย์ แสงวิเชียร , 2546)

ประวัติความเป็นมาของการนำผักตบชวามาผลิตเป็นเครื่องเรือน

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของผักตบชวา

ผักตบชวา(Water Hyacinth หรือ Water plant) เป็นพืชที่เจริญเติบโตบนผิวน้ำเป็น (Floating plant) มีชื่อเรียกทางพฤกษศาสตร์ว่า “Elchhomia crassipiles Solms” มีถิ่นกำเนิดจากทวีปอเมริกาใต้ โดยชาวฮอลแลนด์ที่ปกครองประเทศอินโดนีเซียเป็นผู้นำเข้าปลูกในปี พ.ศ 2424 เพื่อเป็นไม้ประดับในสวนพฤกษศาสตร์ที่เมืองโปกอร์ ต่อมาไม่นานก็แพร่กระจายไปตามลำน้ำต่างๆ

เนื่องจากเป็นพันธุ์ไม้ที่ไม่ใช่พืชพื้นถิ่นของประเทศไทย โดยเรียกชื่อว่า ผักตบชวา เพราะเหตุที่ได้พันธุ์มาจากเมืองชวามีเรื่องเล่าเป็นประวัติว่าเข้ามาในไทยราว พ.ศ 2444 สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสประเทศชวาหรืออินโดนีเซียในปัจจุบัน โดยเจ้านายที่ตามเสด็จได้เห็นว่า เป็นพืชที่มีดอกสีม่วงสวยงาม จึงนำมาปลูกไว้หน้าวังสระปทุม เป็นพืชที่เจริญเติบโตไว เพิ่มจำนวนมากขึ้น จนเมื่อครั้งน้ำท่วมวังสระปทุม ได้ล่องลอยกระจัดกระจายไป แพร่พันธุ์ในแหล่งน้ำต่างๆ ทั่วประเทศจนถึงปัจจุบันผักตบชวา จึงมีชื่อเรียกต่างๆ กันได้แก่

กรุงเทพ นครปฐม ปทุมธานี ราชบุรี	เรียก	ผักตบชวา
พระนครศรีอยุธยา	เรียก	สวะ
อ่างทอง สิงห์บุรี	เรียก	ผักปอด
ฉะเชิงเทรา	เรียก	ยะวา
สระบุรี	เรียก	ผักโปง

(ที่มา :เอกสารโครงการถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบในการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องจักสานผักตบชวา จังหวัดนครปฐม)

ผักตบชวาเป็นพืชน้ำ ประเภทใบเลี้ยงเดี่ยว ลอยน้ำและเจริญเติบโตได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งยึดเกาะ ในมุมมองของบางคนคิดว่าผักตบชวาเป็นพืชที่ไม่มีประโยชน์หรือคุณค่าจัดเป็นวัชพืชชนิดหนึ่งแต่เมื่อสามารถนำสิ่งที่ไม่มีความต้องการมาประดิษฐ์คิดค้นก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยคุณค่าของสิ่งนั้นก็ก่อเกิดตามมา

ประโยชน์ของผักตบชวา

1. ใช้เป็นอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น สุกร
2. ใช้เป็นที่เพาะเห็ดหรือแปลงชำ
3. ทำเยื่อกระดาษ
4. ทำเป็นปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยอินทรีย์
5. ทำเป็นก๊าซชีวภาพหรือก๊าซหุงต้ม
6. มีคุณสมบัติในการดูดซับสิ่งเจือปนที่เป็นสารพิษในแหล่งน้ำ
7. นำมาประดิษฐ์เป็นงานหัตถกรรม เครื่องใช้ต่างๆ

โทษของผักตบชวา

1. เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ที่เป็นศัตรูสำคัญของพืช
2. เป็นพืชที่มีอัตราการขยายพันธุ์อย่างรวดเร็ว ทำให้แหล่งน้ำในการเกษตรถูกทำลาย
3. ปิดกั้นการระบายน้ำ เป็นอุปสรรคต่อการคมนาคมและการท่องเที่ยว
4. ก่อปัญหาด้านนิเวศวิทยา ทำให้แสงสว่างส่องไม่ถึงใต้ผิวน้ำ
5. สูญเสียงบประมาณแผ่นดินในการกำจัดหรือควบคุม

หลายปีก่อน ชาวไทยได้พยายามค้นหาวัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้ทำตะกร้าเพื่อทดแทนหวายซึ่งหายากและมีราคาสูงขึ้น ได้ค้นพบว่า ซึ่งมีอยู่มากตามแม่น้ำลำคลองสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตตะกร้าทดแทนหวายได้ แต่ต้องประสบปัญหาจากโรคเชื้อราชนิดหนึ่ง ทำให้ผิว

และสีของผักตบชวาเป็นสีดำนวล ซึ่งปัญหานี้ภายหลังได้รับการช่วยเหลือทางการวิจัยจากรัฐบาลแคนาดา ทำให้ตะกร้าที่ผลิตจากผักตบชวาได้รับความนิยมมากขึ้น

ต่อมาได้มีผู้นำผักตบชวามาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ระดับสูงซึ่งแต่เดิมนิยมใช้หวายเป็นวัสดุ เนื่องจากผักตบชวามีเส้นใยที่เหนียวแน่นคงทนและง่ายต่อการรักษาทำความสะอาดและยังมีสีน้ำตาลอ่อนที่สวยงามและมีผิวเรียบที่สะอาดที่สำคัญคือราคาต่ำกว่าหวายที่นับวันจะหาได้ยากและราคาแพงขึ้น กรรมวิธีในการผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์นั้น เริ่มต้นจากการนำผักตบชวามาตากแห้งหรืออบแห้งหลังจากนั้นนำมาถักเป็นเปียแล้วจึงนำไปอบด้วยสารเคมีและในขั้นตอนสุดท้ายจึงนำไปอบแห้งอีกครั้ง

การนำผักตบชวามาใช้เป็นวัสดุในการทำเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์นอกจากความสวยงามคงทนแล้วยังช่วยลดสถานะแวดล้อมทางน้ำและก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันไม้ไผ่ หรือหวายหาได้ยากและมีราคาสูงขึ้นอย่างมาก (ที่มา: เอกสารโครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องจักสานกลุ่มชุมชนบ้านคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม: 2545)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ร่วมกับหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ได้มีงานวิจัยเรื่อง ความคืบหน้าการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ดังนี้

จากสถิติการค้าสินค้าในกลุ่มของตกแต่งบ้าน ระหว่างเดือนม.ค. -ธ.ค. 2545 มีมูลค่าส่งออกรวม 13,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ระยะเวลาเดียวกันถึงร้อยละ 8 ทั้งนี้กล่าวได้ว่ามูลค่าการส่งออกส่วนหนึ่งเกิดจากการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ประเภทหัตถกรรมรวมเข้าอยู่ในสินค้าประเภทนี้ด้วยฉะนั้นกล่าวได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ ในฐานะกระทรวงนำในด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศและกรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้ดำเนินกิจกรรมและโครงการที่เป็นส่วนสนับสนุนเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ จนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติ ได้จัดการดำเนินกิจกรรมต่างๆดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษาโครงการให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างคอลเลคชั่นสินค้าได้ตรงกับรสนิยมความต้องการของผู้บริโภค
2. จัดนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามาจัดแสดงนิทรรศการ และคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ
3. จัดฝึกอบรมสัมมนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทหัตถกรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีความสามารถทัดเทียมการแข่งขันระดับโลก
4. การสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP เข้าร่วมแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

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

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

ผลิตภัณฑ์สินค้าไทยที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ได้แก่

1. ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าใช้บนโต๊ะอาหาร ของประดับตกแต่งบ้าน
 2. ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นใยพืชและจากผ้าทอผสมเส้นใยพืช เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ผักตบชวา ย่านลิเภา กระจุต เตยปาหนัน ป่าศรณารายณ์ กก หญ้าสามเหลี่ยม นามাজักสาน เป็นกระเป๋าทรงนั่งแบบญี่ปุ่น เสื้อ ผลิตภัณฑ์ใช้บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น
 3. ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาของกลุ่มผู้ผลิต จ. สุโขทัย จ.สงขลา จ.ราชบุรี จ. เชียงใหม่ จ. ปทุมธานี และ จ.นนทบุรี
 4. ดอกไม้ประดิษฐ์จากดอกโสน ใบยางพารา ดินหอม ผ้าใยบัว ผ้าไหม
 5. ผลิตภัณฑ์ไม้ เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะทำจากไม้ตาล ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง ผลิตภัณฑ์ จากไม้เนื้อหอม เชิงเทียน กล้อง โคมไฟ
 6. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา หวาย เถาวัลย์
 7. กระดาษสา กระดาษสับปะรด กระดาษจากกล้วยประเภทต่างๆ นำมาทำเป็น ผลิตภัณฑ์กล้อง โคมไฟ
 8. เครื่องใช้ของประดับตกแต่งจากเงิน ทองเหลือง มีด ช้อน สแตนเลส
- กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าไทยหลายประเภทสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพในการส่งออกและมีโอกาสที่ดีในเกือบทุกตลาด สิ่งที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์คุณภาพดี รูปแบบสวยงามมีความหลากหลาย มีการพัฒนา รูปแบบใหม่ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

โครงการสัมมนาระดมความคิด เรื่องแนวทางการพัฒนาหัตถกรรมจักสานจากผักตบชวาสู่ช่องทางตลาด ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 อำเภอเมือง จ.สุพรรณบุรี

คุณ สุวรรณ คงขุนเทียน ผู้บรรยาย เรื่องปัญหาการออกแบบและการผลิตงานหัตถกรรมท้องถิ่น การออกแบบ โดยทั่วไปคือ การเขียนแบบลงบนกระดาษ แต่ในระดับชาวบ้านนั้นการออกแบบคือการทำสิ่งของขึ้นเป็นชิ้นเป็นอันเพื่อนำไปขายไม่มีการเขียนแบบลงบนกระดาษ ส่วนเศรษฐกิจคือ การนำสิ่งของไปขายเพื่อให้ได้เงินมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ที่รัฐบาลจัดขึ้น แท้จริงแล้วเป็นพระราชดำริของในหลวงที่ทรงทำไว้เมื่อ 20-30 ปีมาแล้วงานหัตถกรรมของชาวบ้านมักผูกติดกับประเพณี

นิยม หรือสิ่งที่ทำสืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยายอาจมีการนำมาดัดแปลงนิดหน่อย เมื่อเกิดความจำเจ ก็จะมีคำถามเกิดขึ้นว่า “จะทำอะไร ไปขายดี.” บางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็มองข้ามความต้องการของตลาด คิดแต่สิ่งที่ตัวเองต้องการจะทำและเข้าใจว่ามันสวยที่สุด แล้วนำออกไปขายก็ทำให้ขายได้ ถ้าโชคไม่ดีอาจไม่มีใครต้องการเลย เพราะผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการมันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาคนหนึ่ง คือนักออกแบบที่สามารถออกแบบได้และอีกคนหนึ่ง คือชาวบ้านที่มีฝีมือดีในด้านการหัตถกรรม ทั้งสอง คนนี้ควรที่จะมาทำงานร่วมกัน เพราะมีทักษะความชำนาญที่แตกต่างกันสามารถพึ่งพากันได้

พอพันธ์ สิงห์จันทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้กวาดหว้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ หาซื้อไม่สะดวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง และสถานที่ซื้อคือ ตลาดนัดจตุจักรและตลาดนัด อตก.

วรารณ นิลพนธ์(2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปใช้ในส่วนของห้องน้ำ เหตุผลที่เลือกใช้กระเบื้องเซรามิคแทนที่จะใช้วัสดุอื่น เนื่องจาก กระเบื้องเซรามิคดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิคจากแคตตาล็อก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจะนิยมซื้อกระเบื้องเซรามิคและสุขภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เลือกในครั้งแรกที่เลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดูเปรียบเทียบเรื่องราคาผู้บริโภคจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อจะเลือกสีก่อนลวดลาย วิธีการเลือกจะเลือกตามความชอบของตนเองรูปแบบส่งเสริมการขายที่ต้องการคือการลดราคา

สกนทิพย์ งามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรั่นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายพบว่าเพศหญิงสนใจในเรื่องตกแต่งบ้านมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี รองลงมา คือต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41- 50 ปี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือสมรส/ อยู่ด้วยกัน และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,001 บาท ตามลำดับ ด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เดอรั่นฟอร์ม คุณภาพมีมาตรฐานมาก พนักงาน

ขายในโชว์รูมมีความเป็นกันเองและความเป็นมิตร การออกแบบมีความทันสมัยลวดลายสวยงาม สีเส้นมีเอกลักษณ์โดดเด่น การตั้งราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป

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

ทศธรณยา กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมา คือต่ำกว่า 31 ปี ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาท ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเคยเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากนิตยสารตกแต่งบ้าน กลุ่มเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในระดับไม่แน่ใจ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมาก

อรุณี รัตนประทีปพร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพสมรส

ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าโดยตัดแบ่งตามความต้องการมากที่สุด ผ้าฝ้ายหางกระรอกที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือสีแดงเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนสินค้าพื้นเมือง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญของฝากด้านบุคลิกภาพพบว่าเป็นคนชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลางมีความนิยมความเป็นไทยรักสวยรักงามและทันสมัยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชื่นชอบในลวดลายที่สวยงามมากที่สุดในด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่า ราคาไม่ถูกไม่แพงระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกปานกลางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผู้บริโภคต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผ้ามากที่สุด

ต่อชาย ตีปะยานนท์ (2547) เจ้าของและผู้ออกแบบ บริษัทเหล็กวิลาส จำกัดซึ่งรับออกแบบตกแต่งภายในและผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กจำหน่าย กล่าวถึงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงเฟอร์นิเจอร์ใหม่หรือตกแต่งภายในอาคารบ้านเรือนใหม่เฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 ปีเหตุผลที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจาก 1. เฟอร์นิเจอร์เก่าเกิดการชำรุดเสียหาย 2. อยากเปลี่ยนแปลงบรรยากาศใหม่ภายในอาคารบ้านเรือน 3. มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องมีการขยายปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสถานที่อาคารบ้านเรือนฯ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานั้นสั่งสมจากประสบการณ์ทำงานมากกว่า20 ปี

บทที่ 3

วิธีดำเนินศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะว่าเป็นวัยทำงานแล้วสามารถหารายได้ด้วยตนเอง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 25-26) ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

จากสูตรคำนวณ

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

เมื่อ P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5

$$n = \text{จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา}$$

$$Z = \text{ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95\%}$$

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} \quad Z = 1.96$$

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด}$$

$$E = 0.05$$

จากสูตรข้างต้น จะได้สูตรการคำนวณใหม่เป็นดังนี้

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

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

นั่นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คนตั้งสำรองไว้ 35 คน ดังนั้นแบบสอบถามที่จะนำไปแจกทั้งหมดคือ 420 ชุด

การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่จะเลือกมาเป็นตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การสุ่มมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภครandom โดยเลือกจากแหล่งขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ผักตบชวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการสร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย โดยเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

1. เพศ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ประเภทวัสดุที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ในรอบ 5 ปีมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่มากี่ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

1. ประเภทวัสดุที่เลือกซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
2. เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
3. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
3. สถานที่ซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
4. ในรอบ 5 ปีมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่มากี่ครั้ง มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Ordinal Scale)
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
6. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาหรือไม่ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scales) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1	คะแนน

จากนั้นประเมินผลเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110)

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

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่ามีระดับทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่ามีระดับทัศนคติในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	แสดงว่ามีระดับทัศนคติในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	แสดงว่ามีระดับทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	แสดงว่ามีระดับทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยอย่างมาก

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) พบว่ามีค่าเท่ากับ .8013

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
2. นำแบบวัดทัศนคติ ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือตอบแบบวัดทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS /PC (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer Plus)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546:449)

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

<u>k</u>	แทนจำนวนคำถาม
<u>Covariance</u>	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>Variance</u>	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยที่ทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test independent โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 107) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 236)

$$F = \frac{M S_B}{M S_W}$$

เมื่อ F แทนค่าที่พิจารณา F-distribution

$M S_B$ แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$M S_W$ แทนค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS (SS/df)	F
ระหว่างกลุ่ม	SSb	P-1	MSb	MSb
ภายในกลุ่ม	SSw	N-P	MSw	MSw
รวม	SS _t	N-1		

SSb = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม

SSw = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม

SS_t = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด

P = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด(คน)

MSb = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544:333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทนค่าผลนัยต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่าMean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทนตัวอย่างทั้งหมด

α แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	39.5
หญิง	233	60.5
รวม	385	100.0
อายุ		
20 - 29 ปี	97	25.2
30 - 39 ปี	198	51.4
40 - 49 ปี	68	17.7
50 ปีขึ้นไป	22	5.7
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	26	6.8
อนุปริญญา /ปวส.	14	3.6
ปริญญาตรี	272	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	62	16.1
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	249	64.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	70	18.2
แม่บ้าน	21	5.4
อื่นๆ	9	2.3
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	74	19.2
15,001 - 25,000 บาท	59	15.3
25,001 - 35,000 บาท	47	12.2
35,001 บาทขึ้นไป	205	53.3
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	223	57.9
สมรส	157	40.8
หย่า / หม้าย	5	1.3
รวม	385	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	157	40.8
ทาวน์เฮาส์	115	29.9
คอนโดมิเนียม	82	21.3
อาคารพาณิชย์	31	8.0
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุ 40-49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีสถานภาพหย่า / หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือบ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 คอนโดมิเนียม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัย จึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	97	25.2
30 - 39 ปี	198	51.4
40 ปีขึ้นไป	90	23.4
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	13.3
ปริญญาตรี	272	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	62	16.1
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	249	64.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	70	18.2
อื่นๆ (แม่บ้าน)	30	7.8
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	223	57.9
สมรส	162	42.1
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ (แม่บ้าน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ		
ประเภทหนัง	74	19.2
วัสดุประเภทไม้	166	43.1
วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่	97	25.2
วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา	48	12.5
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว		
มีความสวยงาม	181	47.0
มีความแข็งแรงทนทาน	104	27.0
เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	65	16.9
ทำความสะอาดง่าย	35	9.1
รวม	385	100.0
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ		
ชุดรับแขก	231	60.0
ชุดโต๊ะอาหาร	92	23.9
เก้าอี้	32	8.3
อื่น ๆ (ชุดทำงาน และเตียง)	30	7.8
รวม	385	100.0
สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์		
จากห้างสรรพสินค้า	180	46.8
จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	86	22.3
ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก.	56	14.5
ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech บางนา	63	16.4
รวม	385	100.0
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี		
ไม่เคยเลย	72	18.7
1 ครั้ง	188	48.8
2 ครั้ง	62	16.1
มากกว่า 2 ครั้ง	63	16.4
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		
มัทนากร	61	15.8
ญาติหรือเพื่อนฝูง	72	18.7
ตัวเอง	252	65.5
รวม	385	100.0
ความคิดที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในอนาคต		
ซื้อ	245	63.6
ไม่คิดซื้อ	140	36.4
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ วัสดุประเภทไม้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ วัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ประเภทหนัง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวส่วนใหญ่ คือ มีความสวยงาม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มีความแข็งแรงทนทาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และทำความสะอาดง่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ชุดรับแขก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ชุดโต๊ะอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เก้าอี้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ (ชุดทำงาน และเตียง) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่คือ จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech บางนา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ไม่เคยเลย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ญาติหรือเพื่อนฝูง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมัณฑนากร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ความคิดที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในอนาคต ส่วนใหญ่ซื้อ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และไม่คิดจะซื้อจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีคุณภาพดี	3.76	0.651	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น	4.01	0.590	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความทันสมัย	3.80	0.636	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความหลากหลาย	3.89	0.630	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีลวดลายสวยงาม	4.03	0.596	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความประณีต	4.06	0.638	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีเอกลักษณ์ของความ	4.20	0.591	เห็นด้วย
เป็นไทย			
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเป็นการนำวัสดุพืชทางน้ำ	4.39	0.609	เห็นด้วย
มาแปรรูปก่อให้เกิดประโยชน์			มาก
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาดูแลรักษายาก	3.96	0.759	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยผลรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.381	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภครู้จักที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับเห็นด้วยมากคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเป็นการนำวัสดุพืชทางน้ำมาแปรรูปก่อให้เกิด

ประโยชน์

ส่วนของข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่เห็นด้วยคือเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความประณีต เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีลวดลายสวยงาม เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาดูแลรักษายาก เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความหลากหลาย และเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความทันสมัย ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านด้านราคา

ข้อมูลทัศนคติด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.09	0.765	เฉยๆ
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาที่ได้มาตรฐาน	2.97	0.762	เฉยๆ
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	3.27	0.735	เฉยๆ
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาไม่สูงมาก	3.00	0.896	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยผลรวมของทัศนคติด้านราคา	3.08	0.632	เฉยๆ

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของทัศนคติด้านราคาในระดับเฉยๆซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของข้อมูลทัศนคติด้านราคาที่เฉยๆคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาไม่สูงมาก และเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวาในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ข้อมูลทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวหาซื้อได้ง่าย	2.77	0.739	เฉยๆ
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดจำหน่ายกระจาย	2.79	0.775	เฉยๆ
ครอบคลุมหลายพื้นที่			
เฟอร์นิเจอร์ผักตบชวามีการจัดบรรยากาศในสถานที่	3.49	0.711	เห็นด้วย
จัดจำหน่ายสวยงาม			
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดวางสินค้าอย่างลง	3.38	0.711	เฉยๆ
ตัวเหมาะสม			
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาสามารถซื้อได้โดยผ่าน	3.13	0.903	เฉยๆ
ทางอินเทอร์เน็ต			
ค่าเฉลี่ยผลรวมของทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.11	0.520	เฉยๆ

ผลจากตาราง 8 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของทัศนคติด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉยๆ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าส่วนของข้อมูลทัศนคติด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นด้วยคือ เฟอร์นิเจอร์ผักตบชวามีการจัดบรรยากาศในสถานที่จัด จำหน่ายสวยงาม

ส่วนของข้อมูลทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เฉย ๆ คือ เฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวามีการจัดวางสินค้าอย่างลงตัวเหมาะสม รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา สามารถซื้อได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดจำหน่ายกระจาย ครอบคลุมหลายพื้นที่ และเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวาในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางโทรทัศน์	2.69	0.883	เฉยๆ
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางวิทยุ	2.60	0.837	ไม่เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.71	0.851	เฉยๆ
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีแคตตาล็อกที่ชัดเจนสวยงามให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีประโยชน์ในการพิจารณาซื้อ	3.87	0.918	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเมื่อมีการลดราคาหรือแถมสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น	3.83	0.958	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดนิทรรศการหรือออกร้านนำเสนอไปชมและเลือกซื้อสินค้า	4.03	0.778	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีพนักงานขายที่รอบรู้ในผลิตภัณฑ์และสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย	3.60	0.692	เห็นด้วย
เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีพนักงานขายที่มีความสุภาพและอัธยาศัยดี	3.53	0.704	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยผลรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.579	เฉยๆ

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเฉยๆ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นด้วยคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดนิทรรศการหรือออกร้านนำเสนอไปชมและเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีแคตตาล็อกที่ชัดเจนสวยงามให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีประโยชน์ในการพิจารณาซื้อ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเมื่อมีการลดราคาหรือแถมสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีพนักงานขายที่รอบรู้ในผลิตภัณฑ์และสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีพนักงานขายที่มีความสุภาพและอัธยาศัยดี

ส่วนของข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เฉย ๆ คือ เฟอร์นิเจอร์จาก

ผักตบชวามีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ เฟอ์นเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนของข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เห็นด้วย คือ เฟอ์นเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางวิทยุ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.97	0.419	-1.432	0.153
	หญิง	4.04	0.353		
ด้านราคา	ชาย	3.13	0.737	0.958	0.310
	หญิง	3.05	0.553		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.12	0.534	0.206	0.837
	หญิง	3.10	0.512		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.27	0.619	-1.878	0.062
	หญิง	3.41	0.546		

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20 - 29 ปี	3.99	0.352	0.771	0.464
	30 - 39 ปี	3.99	0.412		
	40 ปีขึ้นไป	4.06	0.329		
ด้านราคา	20 - 29 ปี	3.22	0.716	2.372	0.096
	30 - 39 ปี	3.10	0.611		
	40 ปีขึ้นไป	2.96	0.602		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20 - 29 ปี	3.09	0.524	0.334	0.716
	30 - 39 ปี	3.13	0.545		
	40 ปีขึ้นไป	3.07	0.465		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 - 29 ปี	3.33	0.657	2.029	0.134
	30 - 39 ปี	3.31	0.598		
	40 ปีขึ้นไป	3.48	0.463		

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	0.382	0.315	0.730
	ปริญญาตรี	4.02	0.398		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	0.307		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.794	5.934*	0.003
	ปริญญาตรี	3.02	0.607		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.14	0.607		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.635	0.523	0.593
	ปริญญาตรี	3.09	0.516		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	0.498		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.574	1.215	0.299
	ปริญญาตรี	3.34	0.562		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	0.639		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษา ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคากับระดับการศึกษา ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทักษะคิดต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.58	3.02	3.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58		0.56* 0.001	0.44* 0.017
ปริญญาตรี	3.02			-0.12 0.241
สูงกว่าปริญญาตรี	3.14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 0.56 คะแนน และ 0.44 คะแนน ตามลำดับ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	0.407	2.131	0.097
	ข้าราชการ / พนักงาน				
	รัฐวิสาหกิจ	4.04	0.342		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.11	0.351		
	อื่นๆ (แม่บ้าน)	4.05	0.249		
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	3.16	0.648	2.162	0.093
	ข้าราชการ / พนักงาน				
	รัฐวิสาหกิจ	3.05	0.511		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.92	0.674		
	อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.00	0.393		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	3.11	0.541	0.281	0.839
	ข้าราชการ / พนักงาน				
	รัฐวิสาหกิจ	3.01	0.408		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.13	0.506		
	อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.13	0.515		

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	0.634	3.357*	0.020
	ข้าราชการ / พนักงาน				
	รัฐวิสาหกิจ	3.11	0.571		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.46	0.450		
	อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.60	0.360		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับการศึกษา ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับอาชีพ ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อ
เฟอ์นิจเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด กับอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	อื่นๆ (แม่บ้าน)	
	$\bar{x}$	3.31	3.11	3.46	3.60
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	-0.07	-0.14*	-0.09	
		0.438	0.015	0.315	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11		-0.07	-0.02	
			0.471	0.896	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.46				0.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง
ข้อมูลทัศนคติต่อเฟอ์นิจเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด กับอาชีพ พบว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อเฟอ์นิจเจอร์จากผักตบชวาในด้านการ
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อ
เฟอ์นิจเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว
/ ค้าขาย 0.14 คะแนน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอ์นิจเจอร์จากผักตบชวาในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอ์นิจเจอร์จากผักตบชวาในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเทียบทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.02	0.288	1.052	0.370
	15,001 - 25,000 บาท	3.93	0.289		
	25,001 - 35,000 บาท	3.91	0.315		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.03	0.415		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.40	0.595	6.949*	0.000
	15,001 - 25,000 บาท	3.35	0.586		
	25,001 - 35,000 บาท	3.15	0.850		
	35,001 บาทขึ้นไป	2.96	0.580		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.27	0.613	1.756	0.156
	15,001 - 25,000 บาท	3.20	0.387		
	25,001 - 35,000 บาท	3.08	0.640		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.07	0.495		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.40	0.655	0.085	0.968
	15,001 - 25,000 บาท	3.35	0.771		
	25,001 - 35,000 บาท	3.36	0.659		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.35	0.520		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ทัศนคติต่อเฟอ์นเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับระดับรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับรายได้ต่อเดือน

		ต่ำกว่า	15,001 -	25,001 -	
รายได้ต่อเดือน		15,000	25,000	35,000	35,001 บาท
		บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.40	3.35	3.15	2.96
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.40		0.05	0.25	0.44*
			0.754	0.146	0.000
15,001 - 25,000 บาท	3.35			0.20	0.39*
				0.280	0.003
25,001 - 35,000 บาท	3.15				0.19
					0.177
35,001 บาทขึ้นไป	2.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคากับรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 0.44 และ 0.39 คะแนน ตามลำดับ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.99	0.384	0.484	0.487
	สมรส	4.03	0.378		
ด้านราคา	โสด	3.11	0.699	0.567	0.452
	สมรส	3.05	0.548		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.12	0.526	0.116	0.734
	สมรส	3.10	0.514		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.31	0.603	2.209	0.139
	สมรส	3.42	0.546		

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะที่อยู่อาศัย

ข้อมูลทัศนคติ	ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	4.04	0.357	0.646	0.586
	ทาวน์เฮาส์	3.97	0.415		
	คอนโดมิเนียม	3.98	0.411		
	อาคารพาณิชย์	4.07	0.323		
ด้านราคา	บ้านเดี่ยว	3.08	0.590	0.030	0.993
	ทาวน์เฮาส์	3.07	0.624		
	คอนโดมิเนียม	3.10	0.705		
	อาคารพาณิชย์	3.09	0.723		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บ้านเดี่ยว	3.13	0.477	0.539	0.656
	ทาวน์เฮาส์	3.06	0.553		
	คอนโดมิเนียม	3.09	0.605		
	อาคารพาณิชย์	3.21	0.403		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บ้านเดี่ยว	3.37	0.527	0.194	0.900
	ทาวน์เฮาส์	3.33	0.629		
	คอนโดมิเนียม	3.33	0.656		
	อาคารพาณิชย์	3.43	0.509		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทหนัง	3.88	0.461	4.269*	0.006
	วัสดุประเภทไม้	4.02	0.284		
	วัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่	3.99	0.419		
	วัสดุประเภทหวาย/ผักตบชวา	4.15	0.371		
ด้านราคา	ประเภทหนัง	2.92	0.623	4.452*	0.005
	วัสดุประเภทไม้	3.26	0.610		
	วัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่	2.95	0.622		
	วัสดุประเภทหวาย/ผักตบชวา	3.05	0.628		

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	ประเภทวัสดุของ เฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ประเภทหนัง	2.91	0.437	2.802*	0.041
	วัสดุประเภทไม้	3.16	0.540		
	วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่	3.16	0.442		
	วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา	3.14	0.609		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประเภทหนัง	3.18	0.494	3.525*	0.016
	วัสดุประเภทไม้	3.30	0.676		
	วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่	3.45	0.488		
	วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา	3.53	0.498		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ประเภทวัสดุของ เฟอร์นิเจอร์ ที่เลือกซื้อ	วัสดุ ประเภท หนัง	วัสดุ ประเภท ไม้	วัสดุประเภท ผ้าหรือ กำมะหยี่	วัสดุประเภท หวาย/ ผักตบชวา
$\bar{x}$	3.88	4.02	3.99	4.15
ประเภทหนัง	3.88	-0.14*	-0.11	-0.28*
		0.039	0.135	0.000
วัสดุประเภทไม้	4.02		0.03	-0.14*
			0.625	0.045
วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่	3.99			-0.17*
				0.024
วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา	4.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหวาย/ผักตบชวามีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นประเภทหนัง วัสดุประเภทไม้ และวัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหวาย/ผักตบชวามีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นประเภทหนัง วัสดุประเภทไม้ และวัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่ 0.28 0.14 และ 0.17 คะแนน ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นประเภทหนัง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นประเภทหนังมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นประเภทหนัง 0.14 คะแนน ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ประเภทวัสดุของ เฟอร์นิเจอร์ ที่เลือกซื้อ	วัสดุ ประเภท หนัง	วัสดุ ประเภท ไม้	วัสดุประเภท ผ้าหรือ กำมะหยี่	วัสดุประเภท หวาย/ ผักตบชวา
$\bar{x}$	2.92	3.26	2.95	3.05
ประเภทหนัง	2.92	-0.33*	-0.03	-0.13
		0.003	0.830	0.313
วัสดุประเภทไม้	3.26		0.31*	0.20
			0.003	0.069
วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่	2.95			-0.10
				0.390
วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา	3.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคากับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหนังมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้าน ราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหนังมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้ 0.33 คะแนน ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่ 0.31 คะแนน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ประเภทวัสดุของ เฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ		วัสดุ ประเภท หนัง	วัสดุ ประเภท ไม้	วัสดุประเภท ผ้าหรือ กำมะหยี่	วัสดุประเภท หวาย/ ผักตบชวา
	$\bar{x}$	2.92	3.16	3.16	3.14
ประเภทหนัง	2.92		-0.25*	-0.24*	-0.23*
			0.007	0.016	0.036
วัสดุประเภทไม้	3.16			0.01	0.02
				0.937	0.793
วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่	3.16				0.02
					0.862
วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา	3.14				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหนังมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้ วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่ และวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหนังมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้ วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่ และวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา 0.25 0.24 และ 0.23 ค่ะแนแน ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ ที่เลือกซื้อ

ประเภทวัสดุของ เฟอร์นิเจอร์ ที่เลือกซื้อ	วัสดุ ประเภท หนัง	วัสดุ ประเภท ไม้	วัสดุประเภท ผ้าหรือ กำมะหยี่	วัสดุประเภท หวาย/ ผักตบชวา
$\bar{x}$	3.18	3.30	3.45	3.53
ประเภทหนัง	3.18	-0.12	-0.26*	-0.34*
		0.248	0.020	0.004
วัสดุประเภทไม้	3.30		-0.14	-0.22*
			0.133	0.031
วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่	3.45			-0.08
				0.467
วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา	3.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด กับประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหนังมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่ และวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหนังมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่ และวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา 0.26 และ 0.34 คะแนนตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทไม้มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อเป็นวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา 0.22 คะแนน ตามลำดับ

H_0 : ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสวยงาม	4.00	0.449	0.422	0.738
	มีความแข็งแรงทนทาน	4.05	0.302		
	เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.97	0.309		
	ทำความสะอาดง่าย	4.00	0.341		
ด้านราคา	มีความสวยงาม	2.88	0.658	8.385*	0.000
	มีความแข็งแรงทนทาน	3.32	0.521		
	เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.16	0.590		
	ทำความสะอาดง่าย	3.24	0.578		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสวยงาม	3.06	0.514	1.479	0.221
	มีความแข็งแรงทนทาน	3.18	0.545		
	เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.19	0.482		
	ทำความสะอาดง่าย	3.01	0.526		

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุ เฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสวยงาม	3.29	0.587	2.710*	0.046
	มีความแข็งแรงทนทาน	3.53	0.504		
	เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.29	0.610		
	ทำความสะอาดง่าย	3.33	0.609		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างกันค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างกันค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคากับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว

เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว	มีความสวยงาม	มีความแข็งแรงทนทาน	เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	ทำความสะอาดง่าย	
	$\bar{x}$	2.88	3.32	3.16	3.24
มีความสวยงาม	2.88	-0.44*	-0.28*	-0.36*	
		0.000	0.011	0.009	
มีความแข็งแรงทนทาน	3.32		0.17	0.08	
			0.164	0.564	
เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.16			-0.08	
				0.592	
ทำความสะอาดง่าย	3.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคากับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความสวยงามมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความแข็งแรงทนทาน เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และทำความสะอาดง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความสวยงามมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความแข็งแรงทนทาน เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และทำความสะอาดง่าย 0.44 0.28 และ 0.36 คะแนนตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว

เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว	มีความสวยงาม	มีความแข็งแรงทนทาน	เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	ทำความสะอาดง่าย
	$\bar{x}$ 3.29	3.53	3.29	3.33
มีความสวยงาม	3.29	-0.24*	0.00	-0.04
		0.008	0.998	0.773
มีความแข็งแรงทนทาน	3.53		0.24*	0.20
			0.034	0.140
เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.29			-0.04
				0.798
ทำความสะอาดง่าย	3.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความสวยงาม มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความแข็งแรงทนทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความสวยงามมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความแข็งแรงทนทาน 0.24 คะแนน ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความแข็งแรงทนทานมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะมีความแข็งแรงทนทานมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวเพราะเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย 0.24 คะแนน

H_0 : ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชุดรับแขก	3.97	0.407	3.916*	0.009
	ชุดโต๊ะอาหาร	4.10	0.294		
	อื่น ๆ (ชุดทำงาน และเตียง)	3.91	0.365		
	เก้าอี้	4.19	0.296		
ด้านราคา	ชุดรับแขก	3.09	0.629	1.335	0.264
	ชุดโต๊ะอาหาร	3.08	0.581		
	อื่น ๆ (ชุดทำงาน และเตียง)	2.82	0.833		
	เก้าอี้	3.23	0.570		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชุดรับแขก	3.09	0.546	1.059	0.367
	ชุดโต๊ะอาหาร	3.11	0.488		
	อื่น ๆ (ชุดทำงาน และเตียง)	3.04	0.389		
	เก้าอี้	3.30	0.480		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชุดรับแขก	3.36	0.592	1.001	0.393
	ชุดโต๊ะอาหาร	3.38	0.548		
	อื่น ๆ (ชุดทำงาน และเตียง)	3.50	0.504		
	เก้าอี้	3.18	0.605		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน มีทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกันมีทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของ เฟอร์นิเจอร์ ที่ เลือกซื้อ	ชดฐรับแขก	ชดฐโต๊ะ อาหาร	อื่น ๆ (ชดฐทำงาน และเตียง)	เก้าอี้
$\bar{x}$	3.97	4.10	3.91	4.19
ชดฐรับแขก	3.97	-0.14*	0.06	-0.23*
		0.020	0.552	0.010
ชดฐโต๊ะอาหาร	4.10		0.20	-0.09
			0.061	0.375
อื่น ๆ (ชดฐทำงาน และเตียง)	3.91			-0.28*
				0.022
เก้าอี้	4.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคือชุดรับแขก มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคือชุดโต๊ะอาหาร และเก้าอี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคือชุดรับแขกมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคือชุดโต๊ะอาหาร และเก้าอี้ 0.14 และ 0.23 คะแนน ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคืออื่นๆ (ชุดทำงาน และเตียง) มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคือเก้าอี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคืออื่นๆ (ชุดทำงาน และเตียง) มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อคือเก้าอี้ 0.28 คะแนน

H_0 : สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	จากห้างสรรพสินค้า	4.02	0.373	0.654	0.581
	จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	3.96	0.465		
		4.08	0.350		
	ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก.				
	ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech	4.00	0.297		
	บางนา				

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	จากห้างสรรพสินค้า	3.06	0.575	1.143	0.332
	จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	3.15	0.629		
	ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก.	3.22	0.636		
	ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech	2.96	0.798		
	บางนา				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จากห้างสรรพสินค้า	3.11	0.464	0.399	0.754
	จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	3.07	0.545		
	ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก.	3.20	0.581		
	ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech				
	บางนา	3.10	0.623		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จากห้างสรรพสินค้า	3.33	0.552	0.675	0.568
	จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง	3.42	0.504		
		3.28	0.741		
	ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก.				
	ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech	3.44	0.628		
	บางนา				

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เคยเลย	3.95	0.153	2.907*	0.035
	1 ครั้ง	4.06	0.370		
	2 ครั้ง	3.99	0.463		
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.87	0.341		
ด้านราคา	ไม่เคยเลย	2.90	0.678	4.131*	0.007
	1 ครั้ง	3.03	0.573		
	2 ครั้ง	3.01	0.790		
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.38	0.572		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เคยเลย	3.35	0.373	1.107	0.347
	1 ครั้ง	3.12	0.488		
	2 ครั้ง	3.06	0.598		
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.06	0.575		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เคยเลย	3.60	0.305	1.624	0.184
	1 ครั้ง	3.39	0.530		
	2 ครั้ง	3.26	0.704		
	มากกว่า 2 ครั้ง	3.27	0.646		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกัน ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกันมีทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคากับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกัน ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกันมีทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี

ความถี่ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี	ไม่เคยเลย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
$\bar{x}$	3.95	4.06	3.99	3.87
ไม่เคยเลย	3.95	-0.11 0.349	-0.04 0.739	0.08 0.499
1 ครั้ง	4.06		0.06 0.324	0.19* 0.004
2 ครั้ง	3.99			0.12 0.131
มากกว่า 2 ครั้ง	3.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี 1 ครั้ง มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี มากกว่า 2 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี 1 ครั้ง มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสูงกว่าที่มีผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี มากกว่า 2 ครั้ง 0.19 คะแนน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี	ไม่เคยเลย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
$\bar{x}$	2.90	3.03	3.01	3.38
ไม่เคยเลย	2.90	-0.14 0.460	-0.11 0.588	-0.49* 0.018
1 ครั้ง	3.03		0.03 0.799	-0.35* 0.002
2 ครั้ง	3.01			-0.38* 0.006
มากกว่า 2 ครั้ง	3.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี มากกว่า 2 ครั้ง มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี ไม่เคยเลย 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี มากกว่า 2 ครั้งมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์

จากผักตบชวาในด้านราคาซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี ไม่เคยเลย 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง 0.49 0.35 และ 0.38 คะแนน ตามลำดับ

H_0 : ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน

ข้อมูลทัศนคติ	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัณฑนากร	4.09	0.298	2.606	0.076
	ญาติหรือเพื่อนฝูง	4.08	0.490		
	ตัวเอง	3.97	0.371		
ด้านราคา	มัณฑนากร	2.86	0.479	4.106*	0.018
	ญาติหรือเพื่อนฝูง	3.19	0.559		
	ตัวเอง	3.13	0.674		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัณฑนากร	3.08	0.511	0.898	0.409
	ญาติหรือเพื่อนฝูง	3.22	0.518		
	ตัวเอง	3.10	0.523		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัณฑนากร	3.43	0.425	3.627*	0.028
	ญาติหรือเพื่อนฝูง	3.56	0.481		
	ตัวเอง	3.29	0.627		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันมีทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันมีทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		มัธยฐาน	ญาติหรือเพื่อนฝูง	ตัวเอง
	$\bar{x}$	2.86	3.19	3.13
มัธยฐาน	2.86		-0.33* 0.017	-0.27* 0.009
ญาติหรือเพื่อนฝูง	3.19			-0.06 0.597
ตัวเอง	3.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือภรรยา มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ญาติหรือเพื่อนฝูง และตัวเอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือภรรยามีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาซึ่งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ญาติหรือเพื่อนฝูง และตัวเอง 0.33 และ 0.27 คะแนน ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์		ภรรยา	ญาติหรือเพื่อนฝูง	ตัวเอง
	$\bar{x}$	3.43	3.56	3.29
ภรรยา	3.43		-0.12 0.323	0.14 0.136
ญาติหรือเพื่อนฝูง	3.56			0.26* 0.013
ตัวเอง	3.29			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้อมูลทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือญาติหรือเพื่อนฝูงมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ ตัวเองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่

ผู้บริโภคมักรู้วิธีพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือมันทนทานและมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก
 ผักตบชวาในด้านราคาซึ่งต่ำสูงกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมักรู้วิธีพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
 เฟอร์นิเจอร์ คือ ตัวเอง 0.26 คะแนน ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติ ต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	
1.1 เพศ	
เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เพศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	
อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา	
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตาราง 34 (ต่อ) แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	
1.4 อาชีพ	
อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่อเดือน	
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.6 สถานภาพ	
สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวาในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย	
ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ จากผักตบชวาในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทาง การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	
2.1 ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ	
ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัด จำหน่ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว	
เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ	
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.4 สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	
สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี	
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ) แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ผักตบชวาเป็นสินค้าที่เกิดจึงสมควรแก่การอนุรักษ์ช่วยศึกษาหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าไทยในลักษณะต้นทุนต่ำราคาเป็นมาตรฐาน ปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นและให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่มีจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาไทยผนวกกับเทคโนโลยียุคใหม่มีลักษณะความเป็นไทยในเชิงสากล รวมถึงการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่และวิธีการจัดจำหน่ายต่างๆที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา หรืออยู่ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ และวางแผน การบริหารการผลิตและการบริหารการขายต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และอนาคตต่อไป
3. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ผลิต นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545-25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 35 คน ดังนั้นแบบสอบถามที่จะนำไปแจกทั้งหมดคือ 420 ชุด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับโดย

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามหลังจากนั้นได้ทำการรวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ผักตบชวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการสร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย โดยเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

1. เพศ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษามีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพสมรส มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ประเภทวัสดุที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ในรอบ 5 ปีมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่มากี่ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

1. ประเภทวัสดุที่เลือกซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
2. เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
3. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
3. สถานที่ซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
4. ในรอบ 5 ปีมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่มากี่ครั้ง มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Ordinal Scale)
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)
6. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาหรือไม่ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert's Rating Scales) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่าง
2. นำแบบวัดทัศนคติ ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือตอบแบบวัดทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS /PC (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer Plus) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ในรอบ 5 ปีมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่กี่ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D

4. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะของที่อยู่อาศัย แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบความแตกต่าง

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ในรอบ 5ปีมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่มากี่ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 40-49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อนุปริญญา /ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีสถานภาพหย่า / หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือบ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30 คอนโดมิเนียม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคพบว่า ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ วัสดุประเภทไม้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ วัสดุประเภทผ้าหรือ ก้ำมะหยี่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประเภทหนัง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และวัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวส่วนใหญ่ เพราะมีความสวยงาม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ มีความแข็งแรงทนทาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และทำความสะอาดง่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ชุดรับแขก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ชุดโต๊ะอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เก้าอี้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่น ๆ (ชุดทำงาน และเตียง) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech บางนา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ไม่เคยเลย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ 2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ญาติหรือเพื่อนฝูง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมัณฑนากร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ความคิดที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในอนาคต ส่วนใหญ่ซื้อ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และไม่คิดจะซื้อจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นด้วยมากคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเป็นการนำวัสดุที่นำมาแปรรูปก่อให้เกิดประโยชน์ ส่วนที่เห็นด้วยคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความประณีต เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีลวดลายสวยงาม เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาดูแลรักษายาก เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความหลากหลาย และเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีความทันสมัย ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาส่วนใหญ่มีผลรวมของทัศนคติด้านราคา เฉยๆ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อมูลทัศนคติด้านราคาที่เฉย ๆ คือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีระดับราคาหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาไม่สูงมาก และเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีราคาที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉยๆ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อมูลทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นด้วยคือเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดบรรยากาศในสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม ส่วนที่เฉย ๆ คือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดวางสินค้าอย่างลงตัวเหมาะสม รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาสามารถซื้อได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีผลรวมของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเฉยๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาราย ข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นด้วยคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดนิทรรศการหรือออกร้าน น่าสนใจไปชมและเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีแคตตาล็อกที่ชัดเจน สวยงามให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีประโยชน์ในการพิจารณาซื้อ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเมื่อมีการลดราคาหรือแถมสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีพนักงานขายที่รอบรู้ในผลิตภัณฑ์และสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีพนักงานขายที่มีความสุภาพและอัธยาศัยดี ส่วนที่เฉย ๆ คือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และส่วนที่ไม่เห็นด้วย คือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางวิทยุ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก
ผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเพอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างก็มีทัศนคติต่อเพอร์นิเจอร์จาก
ผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเพอร์นิเจอร์ดังกล่าวต่างก็มีทัศนคติต่อ
เพอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกนทิพย์ งามสง่า(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงสนใจในเรื่อง การตกแต่งบ้านมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30- 39 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว

2. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

2.1 ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือวัสดุประเภทไม้

2.2 เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวคือไม้ มีความสวยงาม ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพัฒน์ ภิกขุสุขชาติ(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของ เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบวัสดุไม้เพราะสวยงามและแข็งแรง ทนทาน

2.3 ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือชุดรับแขก

2.4 สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือจากห้างสรรพสินค้า

2.5 ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบห้าปีเท่ากับหนึ่งครั้งสอดคล้องกับคำถามว่า ของต่อชาย ดิปะยานนท์ที่กล่าวถึงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงเฟอร์นิเจอร์ ใหม่เฉลี่ยอยู่ที่ 3- 5 ปี(บทสัมภาษณ์ : 2547)

2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือตัวเอง

2.7 ความคิดที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก ผักตบชวา ในอนาคตคิดซื้อเป็นส่วนมาก

3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยมากคือ เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเป็นการนำวัสดุพืชทางน้ำมาแปรรูปก่อให้เกิดประโยชน์ มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมีความประณีตและมีลวดลายที่สวยงามมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น มีการดูแลรักษายาก มีความหลากหลายและมีความทันสมัยตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับเอกสารการวิจัยแนวทางการพัฒนางานหัตถกรรมจากผักตบชวา พ.ศ 2546 และยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้น คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์(Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญ (Kotler . 1997) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพราะทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถวัดอำนาจการชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ

3.2 ด้านราคา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลางคือมีระดับราคาหลากหลายให้เลือกครองลงมาคือ ด้านราคามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูงมากและมีราคาที่ได้มาตรฐานตามลำดับซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการอยู่แล้วซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ2541:35-36) โดยด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินและราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ เฉยๆซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดวางสินค้าอย่างลงตัวเหมาะสมรองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มีการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา การมีจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่และหาซื้อง่ายตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ2541:35-36) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆคือปานกลางข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดคือเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการจัดนิทรรศการหรือออกร้านนำเสนอไปชมและเลือกซื้อสินค้าน่าสนใจคือมีพนักงานขายที่รอบรู้ในผลิตภัณฑ์และสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายตามด้วยมีพนักงานขายที่มีความสุภาพและอัธยาศัยดีส่วนที่เฉยๆคือเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือลงนิตยสารคือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนที่ไม่เห็นด้วยคือเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามีโฆษณาทางวิทยุสอดคล้องกับแนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's)คือการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling)และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสานกัน(Intergrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35-36)

4.การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

เพศพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อายุพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ในด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา

ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจของผู้ซื้อด้านการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ธงชัย สันติวงษ์ : 2540 พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์ผักตบชวาต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง รกริกิส่วนตัว/ ค้าขาย สอดคล้องกับการเกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543:23)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจซื้อสิ่งต่างๆ ได้มากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์ : 2540 พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทวัสดุของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ที่เลือกซื้อวัสดุของเฟอร์นิเจอร์จากหวาย/ผักตบชวามีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาสูงกว่าวัสดุประเภทหนัง วัสดุ

ประเภทไม้ วัสดุประเภทผ้าหรือกำมะหยี่

เหตุผลที่ทำให้สนใจวัสดุเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในด้านของความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ที่เลือกซื้อชุดโต๊ะอาหาร เก้าอี้ ชุดทำงานและเตียงมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาที่สูงกว่าผู้ที่เลือกซื้อชุดรับแขก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปีมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาลดกว่า ผู้ที่มีความถี่ 1 ครั้ง 2 ครั้ง มากกว่า 2 ครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในรอบ 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์คือภรรยาหรือสามี ทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือญาติหรือเพื่อนฝูงและตัวเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ยกเว้นข้อที่ว่าเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาดูแลรักษายากนั้น ควรมีการให้ความรู้ในการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคาผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าราคาสินค้าควรมีการปรับปรุงให้ดูน่าสนใจซื้อมากกว่านี้ มีการกำหนดราคาที่มีมาตรฐาน มีราคา

เหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคาควรต่ำลงผู้ผลิตอาจร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนให้มีการวิจัยหรือปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยนำเครื่องจักรมาช่วยลดภาระในบางขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การอบผักตบชวาด้วยตู้อบในปริมาณมากๆ ให้แห้งแทนการตากแดดในสถานที่จำกัด อาจส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงอันทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำลง ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาได้อีกทางหนึ่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่าเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวายังวางจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ไม่เพียงพอดี ทำให้ไม่สามารถหาซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาได้สะดวกจึงควรให้มีการกระจายและส่งเสริมให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้าไทยผู้ผลิตอาจหันมองช่องทางกระจายสินค้าโดยลดขั้นตอนลงเช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในย่านศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งเข้าร่วมจัดจำหน่ายกับภาครัฐและโครงการหลวงอาจทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมมากขึ้น รวมถึงมีการจัดวางสินค้าและบรรยากาศที่สวยงามรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อควรเพิ่มช่องทางด้านอินเทอร์เน็ตซึ่งมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญเช่นกัน

4 .ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยูหนังสือพิมพ์เห็นว่าควรปรับปรุงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นโดยงานสร้างสรรค์ทางโฆษณาที่ดึงดูดใจ ผู้ผลิตกับภาครัฐควรร่วมมือกันรณรงค์การใช้สินค้าไทยอาจใช้การเผยแพร่โดยนักวิชาการ ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและยอมรับในเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามากขึ้น ส่วนด้านการลดราคา แคมเปญสินค้า การจัดนิทรรศการออกร้าน แคตตาล็อกที่สวยงาม พนักงานขายที่สุภาพและรอบรู้ในตัวสินค้า นั้นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ออกไปในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบผลกับทางกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา เพื่อประโยชน์ในการผลิตและ การขายในประเทศรวมถึงเพื่อการส่งออก
3. ควรศึกษาในหัวข้อทัศนคติและความคิดเห็นของมัณฑนากรที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545-25-26). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการสัมมนาระดมความคิดเรื่องแนวทางการพัฒนาหัตถกรรมจักสานจากผักตบชวาสู่ช่องทาง
การตลาด ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 อำเภอเมือง จ.สุพรรณบุรี (เอกสาร :2546)
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วังอักษร
ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, กรุงเทพฯ โรงพิมพ์วัฒนาพานิช
ธนาคารกสิกรไทย. (2545). ความคืบหน้าการผลักดันสินค้า .OTOP. กรุงเทพฯ
ปิยพัฒน์ ภิภพสุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บรม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539),เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค : 52
ปริยาพร วงศ์นุตรโรจน์ (2544) จิตวิทยาบริหารงานบุคคล: 56
ปภาวดี ดุลยจินดา (2533). ทศนคติและความพอใจพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ. กรุงเทพฯ
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พะยอม วงศ์สารศรี (2539) เอกสารชุดประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
พิบูล ทีปะपाल (2535) การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- พอพันธ์ สิงห์จันทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภทเฟอร์นิเจอร์ผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วารกรณ์ นิพัฒน์(2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้อง
เซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและ
ไชเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,และคณะ.(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2538) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทัศนัย กลิ่นพินิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) .*กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ:บริษัท
ซีรฟิล์มและไชเท็กซ์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2539) *เอกสารประกอบการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค*
ส่งเสริมอุตสาหกรรม,กรม. *การทำผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา*,กรุงเทพฯ,ห้างหุ้นส่วนจำกัด
พะเนอจิตเพรส, 2534
- สุพงษ์ โสชนะเสถียร (2539) *เอกสารประกอบการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค*
สกนทิพย์ งามสง่า (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวนิตย์ แสงวิเชียร (2546) *ออกแบบตกแต่ง*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์
- เอกสารการวิจัยแนวทางการพัฒนางานหัตถกรรมจากผักตบชวา : 2546
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกสารโครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องจักสานกลุ่มชุมชนบ้านคลองนกกระทุง
อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม : 2545
- เอกสารโครงการถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบในการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องจักสาน
ผักตบชวา จังหวัดนครปฐม
- เอกสารโครงการสัมมนาระดมความคิด เรื่อง แนวทางการพัฒนาหัตถกรรมจักสานจากผักตบชวาสู่ช่องทาง
การตลาด ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 อำเภอเมือง จ.สุพรรณบุรี: 2546
- อรุณี รัตนประทีปพร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Phillip Kotler.(2000). *Marketing Management*. 10th Ed. New Jersey: Harper and Row.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

☐ อนุปริญญา /ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า / หม้าย

7. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ ทาวน์เฮาส์

☐ คอนโดมิเนียม

☐ อาคารพาณิชย์

ส่วนที่2 : พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

1. เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุประเภทใดที่ท่านให้ความสนใจในการซื้อมากที่สุด
 - ☐ ประเภทหนัง
 - ☐ วัสดุประเภทไม้
 - ☐ วัสดุประเภทผ้าหรือ กำมะหยี่
 - ☐ วัสดุประเภทหวาย/ ผักตบชวา
 - ☐ อื่นๆ.....
2. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วัสดุดังกล่าวมากที่สุด(จากข้อ1)
 - ☐ มีความสวยงาม
 - ☐ มีความแข็งแรงทนทาน
 - ☐ เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
 - ☐ ทำความสะอาดง่าย
 - ☐ อื่นๆ
3. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ท่านเลือกซื้อคือ

☐ ชุดรับแขก	☐ ชุดโต๊ะอาหาร
☐ ชุดทำงาน	☐ เก้าอี้
☐ เตียง	☐ อื่นๆ.....
4. ท่านมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากที่ใด
 - ☐ จากห้างสรรพสินค้า
 - ☐ จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง
 - ☐ ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร, ตลาดนัด อตก.
 - ☐ ศูนย์แสดงสินค้า เช่น Impact เมืองทอง, Bitech บางนา
 - ☐ อื่นๆ.....
5. ในรอบ 5 ปี มีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ภายในอาคารบ้านเรือนของท่านกี่ครั้ง

☐ ไม่เคยเลย	☐ 1 ครั้ง
☐ 2 ครั้ง	☐ 3 ครั้ง
☐ มากกว่า 3 ครั้ง	

6. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

- | | |
|--|---|
| ☐ มัณฑนากร | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ ญาติหรือเพื่อนฝูง | ☐ ตัวท่านเอง |
| ☐ ผู้รับเหมาตกแต่งภายใน | ☐ เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร |

7. ในอนาคตท่านคิดจะซื้อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาหรือไม่

- | | |
|--|---|
| ☐ ซื้อ (ทำต่อในส่วนที่ 3) | ☐ ไม่คิดซื้อ (จบแบบสอบถาม) |
|--|---|

ส่วนที่ 3 : ทศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ทัศนคติต่อประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 1	เห็นด้วย 2	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 4	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา มีคุณภาพดี					
2 เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น					
3. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ความทันสมัย					
4. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ความหลากหลาย					
5. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ลวดลายสวยงาม					
6. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ความประณีต					
7. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี เอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
8. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา เป็นการนำวัชพืชทางน้ำมาแปร รูปก่อให้เกิดประโยชน์					
9. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวา ดูแลรักษายาก					
ด้านราคา					
10. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ราคาที่ได้มาตรฐาน					

ทัศนคติต่อประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 1	เห็นด้วย 2	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 4	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5
12. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
13. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี ราคาไม่สูงมาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชว หาซื้อได้ง่าย					
15. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี การจำหน่ายกระจายครอบคลุม หลายพื้นที่					
16. เฟอร์นิเจอร์ผักตบชวามีการ จัดบรรยากาศในสถานที่จัด จำหน่ายสวยงาม					
17. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชว มีการจัดวางสินค้าอย่างลงตัว เหมาะสม					
18. เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชว สามารถซื้อได้โดยผ่านทาง อินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19.เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี การโฆษณาทางโทรทัศน์					
20.เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี การโฆษณาทางวิทยุ					
21.เฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวามี การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					

ทัศนคติต่อประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มาก 1	เห็นด้วย 2	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 4	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5
22.เฟอร์นีเจอร์จากผักตบชวามี แคตตาล็อกที่ชัดเจนสวยงามให้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีประโยชน์ ในการพิจารณาซื้อ					
23.เฟอร์นีเจอร์จากผักตบชวา เมื่อมีการลดราคาหรือแถมสินค้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวน มากขึ้น					
24. เฟอร์นีเจอร์จากผักตบชวามี การจัดนิทรรศการหรือออกร้าน น่าสนใจไปชมและเลือกซื้อสินค้า					
25. เฟอร์นีเจอร์จากผักตบชวามี พนักงานขายที่รอบรู้ใน ผลิตภัณฑ์และสามารถถ่ายทอด ให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย					
26. เฟอร์นีเจอร์จากผักตบชวามี พนักงานขายที่มีความสุภาพและ อัธยาศัยดี					

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวรแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ- สกุล	นางสาวอาริสา ดาราสุริยงค์
วันเดือนปีเกิด	มิถุนายน 2510
สถานที่เกิด	จ. กระบี่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/250 พหลโยธิน 21 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ 2528	มัธยมศึกษาตอนต้น- ตอนปลาย โรงเรียนศรีวิกรม์ สุขุมวิท
พ.ศ 2532	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ