

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์  
ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
กัญญ์ชลา สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์  
ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
กัญญ์ชลา สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์  
ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
กัญญ์ชลา สุขเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

กัญญ์ชลา สุขเกษม. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์*

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเป็นพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน ที่เคยเลือกใช้สินค้าของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า นักออกแบบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท มีบุคลิกภาพอ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ, สนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่เสมอ, เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น นักออกแบบมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดี นักออกแบบมีอัตราการสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี เฉลี่ยครั้งละ 1,562,700 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่เคยซื้อโต๊ะทำงานมากที่สุด รองลงมาคือเก้าอี้ทำงาน ตู้เก็บเอกสาร, โต๊ะประชุม ผนักกันส่วน, ผนักสำเร็จรูป โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากที่สุดคือ การออกแบบ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักออกแบบที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่างกัน ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า, ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการจัดการด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

PRODUCT FACTORS AND CUSTOMERSRELATIONSHIPMANAGEMENTAFFETING  
PURCHASING DECISION OF INTERIOR ACHITECTURE  
IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT  
BY  
KANCHALA SOOKASEM

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

May 2010

Kanchala Sookasen. (2010). *Product Factors and Customers Relationship Management Affecting Purchasing Decision of Interior Architecture in Bangkok Metropolitan.*

Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaraj.

The objective of this research is to study product factors and customers relationship management affecting purchasing decision of Rockworth furniture of interior architects in Bangkok metropolitan. The samples of this study consisted of 250 interior company's employees who had ever purchased the furniture products from Rockworth public company limited. The data were collected through questionnaires and were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings reveal that the majority of the interior are male, age between 26-35 years old, bachelor's degree graduated, and average monthly income between 25,001-35,000 Baht. They have personality as reading books or magazines about decorating, interested in new launching products, and new technology, and concerning long term benefits. They have good opinion to marketing mix factors and customer relationship management factors. The interiors averagely purchase Rockworth furniture about 3 times a year, averagely 1,562,700 baht once. They mostly purchase worktable, armchair, filing cabinet, conference table, partition, and wall system respectively. Design is the most important factor affecting their purchasing decision toward Rockworth furniture.

The hypothesis testing results show that the interiors with different of demographic factor in term of gender, age, education, and monthly income have different purchasing behavior. The lifestyles factors, in term of activities, interests, and attitude, the marketing mix factors on product, in term of product feature, expected product, and augmented, and the customer relationship management factors in term of understanding customer, customer relationship building, and organizational management are correlated with purchasing decision of interiors to Rockworth furniture.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Rockworth  
ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัญญชลา สุขเกษม ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน มีนาคม 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และการขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจ โดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กัญญ์ชลา สุขเกษม



## สารบัญ

| บทที่                                               | หน้า     |
|-----------------------------------------------------|----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                  | <b>1</b> |
| ภูมิหลัง.....                                       | 1        |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                        | 2        |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                           | 2        |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                              | 2        |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                        | 2        |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                  | 3        |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....                         | 4        |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                | 5        |
| กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....                           | 7        |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                             | 8        |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>        | <b>9</b> |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ..... | 9        |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....                        | 11       |
| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....                         | 12       |
| ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....                        | 12       |
| คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....                  | 14       |
| ลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์.....                          | 16       |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....             | 17       |
| บทบาทของแบบ ของการใช้ชีวิต.....                     | 22       |
| การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต.....             | 22       |
| หลักจิตวิทยา.....                                   | 23       |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....    | 24       |
| ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....             | 24       |
| ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....               | 25       |
| เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....          | 26       |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                             | หน้า      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2 (ต่อ)</b>                                                    |           |
| หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....                        | 26        |
| องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....                         | 28        |
| แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ..... | 29        |
| แนวทางในการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....           | 31        |
| ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร.....  | 31        |
| ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....                            | 32        |
| แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....                            | 32        |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                             | 33        |
| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด.....                                        | 35        |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                      | 39        |
| ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....                  | 41        |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....                                | 46        |
| ประวัติความเป็นมาของ Rockworth.....                               | 49        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                        | 55        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                                  | <b>57</b> |
| การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....                       | 57        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....                      | 58        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                          | 61        |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 62        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 62        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                    | หน้า       |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                       | <b>70</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 70         |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 70         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 71         |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                              | 113        |
| <b>5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>               | <b>115</b> |
| สังเขปความหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....      | 115        |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                               | 119        |
| อภิปรายผล.....                                           | 127        |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....                         | 133        |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....                | 135        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                   | <b>136</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                                      | <b>139</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                                 | 140        |
| ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....                    | 150        |
| ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ..... | 152        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                     | <b>154</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค<br>ที่ตอบแบบสอบถาม.....                                              | 72   |
| 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้<br>ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ .....                 | 73   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ<br>ผู้ตอบ แบบสอบถามด้านความสนใจ.....                               | 74   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ<br>ผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นต่อชีวิต.....                   | 75   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก.....                        | 76   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ .....                 | 77   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....                  | 78   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....                         | 79   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์.....                 | 80   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า.....      | 81   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ.....            | 82   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์..... | 83   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การ..... | 84   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการรวมด้านกิจการ.....                              | 85   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน.....                                                | 86   |
| 16 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของประเภทเฟอร์นิเจอร์ Rockworth ที่ผู้<br>ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อ.....                                                                    | 86   |
| 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth เรียงลำดับความสำคัญ.....                                           | 87   |
| 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth.....                                                                           | 89   |
| 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth .....                                                                         | 89   |
| 20 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth ในอนาคต.....                                                              | 90   |
| 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามเพศ.....                                                               | 91   |
| 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามอายุ.....                                                              | 92   |
| 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                     | 94   |
| 24 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test....                                                                                               | 95   |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....                                    | 96   |
| 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth<br>โดยวิธี Dunnett T3..... | 96   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ย โดยวิธี Dunnett T3..... | 98   |
| 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth .....                                              | 99   |
| 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                                           | 100  |
| 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อชีวิตกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                                 | 101  |
| 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                                        | 102  |
| 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth .....                                                   | 103  |
| 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                                 | 104  |
| 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ควบกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                                       | 105  |
| 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth .....                                               | 106  |
| 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าใจลูกค้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                                    | 108  |
| 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                                          | 109  |
| 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....                                               | 110  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านองค์การกับพฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth..... | 111  |
| 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรวมด้านกิจการกับพฤติกรรม<br>ตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth.....       | 112  |
| 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.....                                                                                          | 113  |
| 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2-4.....                                                                                        | 114  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                     | 7    |
| 2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....   | 21   |
| 3 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 24   |
| 4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 37   |
| 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....                  | 39   |
| 6 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....   | 44   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยง ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก อาทิเช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง, อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ส่งผลถึงค่าครองชีพสูงตาม และราคาน้ำมันที่แพงขึ้น เป็นเท่าตัว เป็นต้น ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้เกิดการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจ ประกอบกับ บริษัทต่าง ๆ ระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อควบคุมต้นทุนที่ไม่จำเป็น และใช้จ่ายเงินให้เกิดการลงทุน คุ่มค่ามากที่สุด แต่เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานของบริษัท ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่หลายหน่วยงานให้ความสำคัญ ซึ่งมีหลายปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่นักออกแบบตกแต่งภายในใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

การเกิดขึ้นของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของนักออกแบบตกแต่งภายใน รวมถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน และค่าใช้จ่ายที่ลดลง บริษัท ร็อกเวล จำกัด (มหาชน) จึงเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของนักออกแบบตกแต่งภายใน เนื่องจากบริษัท มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ออกแบบอย่างมีสไตล์ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจ บริษัท ร็อกเวล จำกัด มหาชน ขายสินค้าหลายประเภท คือ โต๊ะทำงาน, เก้าอี้, ผนักันส่วน, ผนักันสำเร็จรูป, ตู้เก็บเอกสาร, โต๊ะประชุม เป็นต้น อีกทั้งบริษัท ได้นำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านนิตยสารราย 3 เดือน , การตั้งทีม Key Account Executive ขึ้นมาเพื่อให้คอยดูแลลูกค้า กลุ่มผู้ออกแบบตกแต่งภายในโดยเฉพาะ โดยนโยบายหลักของบริษัท ร็อกเวล จำกัด (มหาชน) ยึดหลัก ในการดำเนินธุรกิจ โดยออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เพื่อตอบสนองการใช้งานของลูกค้าอย่างครบถ้วน และสามารถดึงศักยภาพของผู้ใช้งาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ในตลาด ของแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันสูงมาก รวมไปถึงการแข่งขันด้านกิจกรรมทางการตลาดอย่างรุนแรง อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม, บุคลิกภาพ, ค่านิยมในสังคมที่มีผลต่อจิตวิทยาในการใช้สินค้า ดังนั้นการรณรงค์ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ และแรงจูงใจมากมาย เช่น คุณภาพของสินค้า, การให้ส่วนลดราคาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น จากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรง และเพื่อความเป็นผู้นำในด้านธุรกิจนี้ ทางบริษัท จำเป็นต้องมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหนในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายของการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นที่นิยม และนำมาซึ่ง การเลือกใช้สินค้าของ บริษัท ร็อกเวอร์ จำกัด มหาชน ตลอดไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขต กรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทฯ สามารถ นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานครไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้
2. บริษัทฯ สามารถนำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบริหารการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน(ดีไซเนอร์)ที่เคยเลือกใช้สินค้าของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือจากพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน (ดีไซเนอร์) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบ จัดวางพื้นที่ และเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

$$e^2$$

เมื่อ n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p ความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.2

q 1-p เท่ากับ 0.8

e ระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนด 5 %

Z ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

มีค่า = 1.96

จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2} \\ &= 245.84 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 246 คน และในการทำการสำรวจจะทำการเก็บตัวอย่างสอบถาม ทั้งสิ้น 250 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

### การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่บริษัท ออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ เป็นบริษัทมีผลงานเป็นที่ ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีงานที่เคยเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ภายในระยะเวลา 3 ปี และมียอดขายซื้อสินค้าสูงสุด 50 ล้านบาท

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ที่บริษัทดังกล่าวบริษัทละ 5 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55

1.1.2.5 ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.2 35,001 – 45,000 บาท

1.1.4.3 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็นต่อชีวิต

1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.4 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.4.1 การเข้าใจลูกค้า

1.4.2 การนำเสนอ

1.4.3 การสร้างความสัมพันธ์

1.4.4 การจัดการด้านองค์การ

1.4.5 การรวมด้านกิจการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ในด้านจำนวนครั้ง และมูลค่าที่ซื้อ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจและคัดเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยอาศัยทัศนคติของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

**เฟอร์นิเจอร์** หมายถึง สินค้าของบริษัท ร็อกเวลท์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ ชื่อแบรนด์ Rockworth ซึ่งจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ทำงาน ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะประชุม แผงกันส้วม ผ้าม่านสำเร็จรูป เป็นต้น

**ดีไซเนอร์** หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพออกแบบตกแต่งภายใน ซึ่งในที่นี้หมายถึงนักออกแบบตกแต่งภายในที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

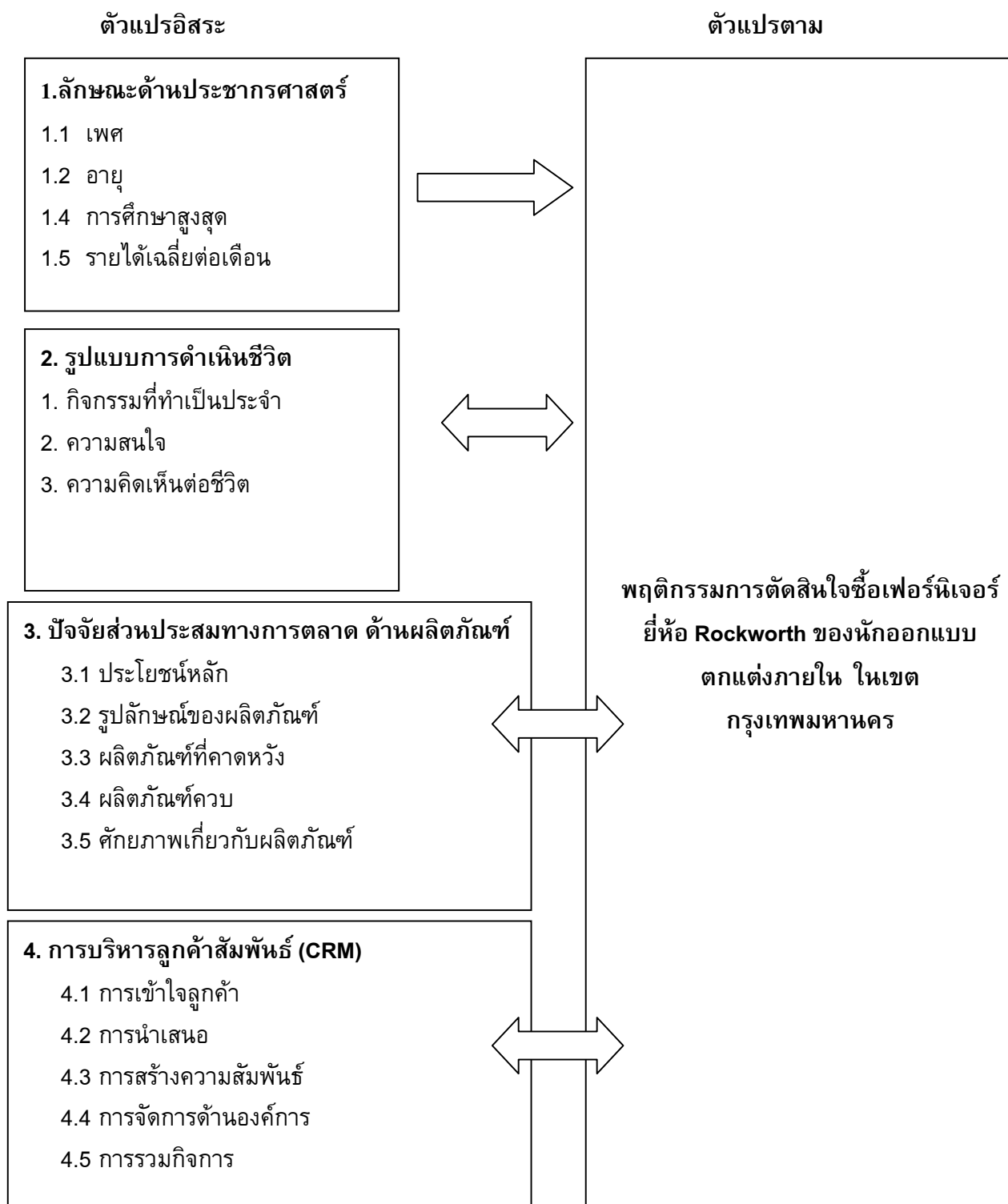
**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่ว ๆ ไปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ประกอบด้วย ราคาสินค้า การออกแบบ / ดีไซน์ ความแข็งแรง / ทนทาน ความหลากหลาย และมาตรฐานการผลิต

**ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะของบุคลลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่นพวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นมีทีม Key Account Executive ที่คอยดูแลลูกค้ากลุ่มดีไซเนอร์โดยเฉพาะ มีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษการวิจัยเรื่อง “ด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



## สมมติฐานในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักออกแบบตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน
4. ปัจจัย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน



## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดประวัติความเป็นมาของ Rockworth
7. แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลโดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรมีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็น ผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยั่งยืนถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุของบุคคล เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง

นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่ายวัยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้ รายได้ของบุคคลเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อบริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ผู้ที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่ผู้ที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

5. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องความแตกต่างของประชากร ด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร ตัวแปรดังกล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จะเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของนักออกแบบตกแต่งภายในโดยตรง ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

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

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (คอตเลอร์: Kotler. 1991: 429)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มีนา เชาวลิต (2541: 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (คอร์เลอร์ และ อาร์มสตรอง:Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น

หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้ง สองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (คอร์เลอร์:Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน จับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โต๊ะ เสื้อผ้า เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกัน การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์ มีจุดแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้น ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและต่อเนื่อง

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์จูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based pricing) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting element) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้างด้วย

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้ง ราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวก การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือเป็นที่พักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือให้ความเย็นสบาย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

(1) ระดับคุณภาพ (Quality)

(2) รูปร่างลักษณะ (Feature)

(3) รูปแบบ (Style)

(4) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

(5) ชื่อตราสินค้า (Brand)

(6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product) เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือ จากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การให้สินเชื่อ (Credit)

(3) การรับประกัน (Insurance)

(4) การติดตั้ง (Installation)

(5) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือขายเงินผ่อน(สินเชื่อ) การซ่อมฟรี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (สัญลักษณ์ เมืองโคตร. 2550: ออนไลน์)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องการพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้ง ที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้ง ราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตทอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องการการพัฒนา

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิด

การยอมรับในบรรจุกฎนั้นก็ก็จะนำไปสู่การจูงใจทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุกฎก็จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้ง ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดความรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้ง ธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มี การควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้ง ในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

**ลักษณะประเภทผลิตภัณฑ์** สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. 2550: ออนไลน์)

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ได้แก่

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลากหลายและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความยืดหยุ่นของตลาดต่อราคาสูง มีระดับช่องทางจัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากเช่น ขนมขบเคี้ยว สบู่ น้ำอัดลม ฯลฯ

- สินค้าช้อปปิ้ง (Shopping Products) สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันและแตกต่างกัน การตั้ง ราคาขึ้นอยู่กับลักษณะลูกค้า รูปแบบการขายเน้นสื่อตรงกลุ่ม ออกบูธและมีพนักงานขายช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ



- สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการความยอมรับทางสังคม จากคุณภาพและความภูมิใจของการแสดงความเป็นเจ้าของ ราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน เช่น Rolex กระเป๋า Louis Vutton ฯลฯ

- สินค้าที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะซื้อ (Unsought Products) รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ มุ่งเน้นพนักงานขายและโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเช่น ประกันชีวิต ฯลฯ

2. สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Products) ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะกล่าวถึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการในด้านส่วนประกอบในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบนี้มีทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ระดับราคาตลาดเป็นต้องมีความจำเป็นและจำเป็นถึงการขนส่งเป็นหลัก เช่น เครื่องจักร อะไหล่เครื่องยนต์ ฯลฯ

แนวคิดในเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำมาปรับใช้เข้ากับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงานได้เป็นอย่างดี เพราะความต้องการ และความจำเป็นที่หลากหลายในการใช้งานเฟอร์นิเจอร์สำนักงานแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นที่บริษัทขายสินค้าต้องทราบถึงความต้องการดังกล่าว และนำมาวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ให้เป็นแนวทางสอดคล้องด้านการตลาด, การผลิต และการบริหาร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความแตกต่างจากคู่แข่งในแบบฉบับของตนเอง และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนอง เดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต(Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)

#### 4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins, Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

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

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (citing Anderson; & Goden. 1984: 405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมบี้, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255 -257)

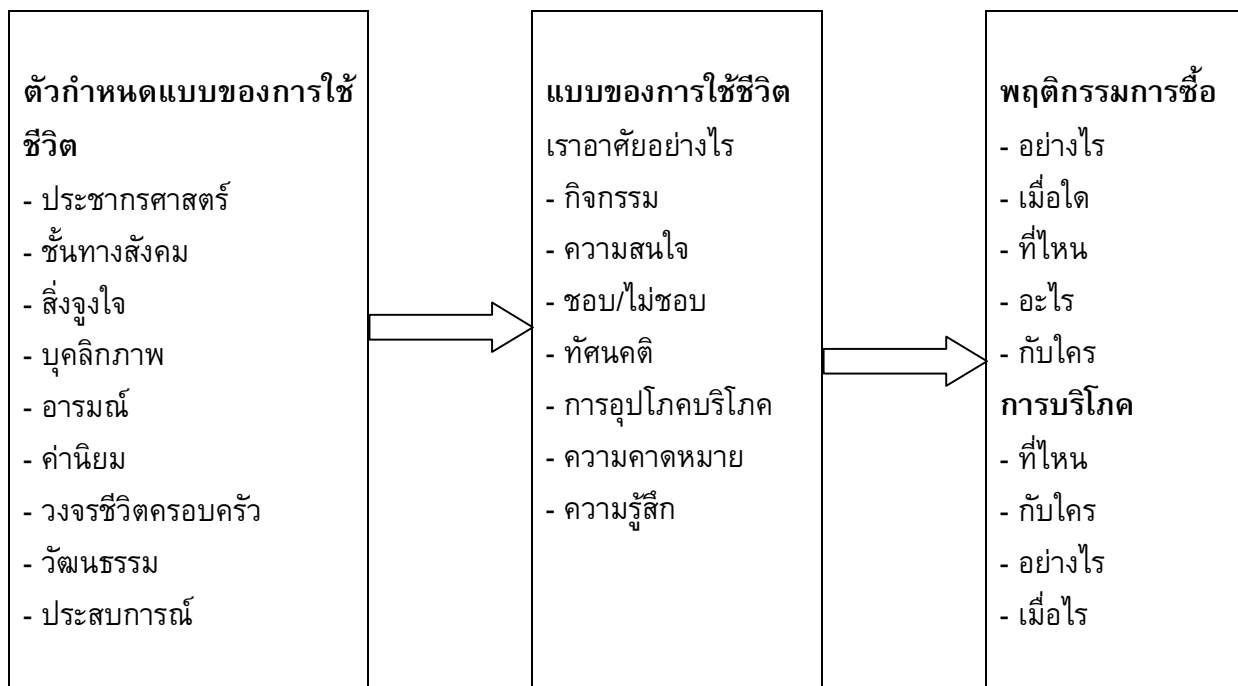
1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วันดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสามารถในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้นนอกจากเรื่องที่กำลังมานี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมากเนื่องจากการเพิ่มความสามารถปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่

ผลิตรอกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant –use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4.การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมดแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสพการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวังแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคล และครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อูดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995 : 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้

นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

### บทบาทของ แบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

### การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

### หลักจิตวิทยา (Psychographics)

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขาโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261 - 262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จำยของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมิน ค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

| กิจกรรม (A)       | ความสนใจ (I) | ความคิดเห็น (O) | ลักษณะประชากร |
|-------------------|--------------|-----------------|---------------|
| งาน               | ครอบครัว     | ตัวเอง          | อายุ          |
| งานอดิเรก         | บ้าน         | ประเด็นสังคม    | การศึกษา      |
| เหตุการณ์ทางสังคม | ชั้นงาน      | การเมือง        | รายได้        |
| การพักผ่อน        | ชุมชน        | ธุรกิจ          | อาชีพ         |
| การหย่อนใจ        | สันทนาการ    | เศรษฐกิจ        | ขนาดครอบครัว  |
| การเป็นสมาชิกชมรม | สมัยนิยม     | การศึกษา        | ที่อยู่อาศัย  |
| ชุมชน             | อาหาร        | ผลิตภัณฑ์       | ภูมิฐานะ      |
| การใช้จ่ายใช้สอย  | สื่อ         | อนาคต           | ขนาดของเมือง  |
| กีฬา              | ความสำเร็จ   | วัฒนธรรม        | วิถีชีวิต     |

ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ 2543:132-133)

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าอย่างต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้งานวิจัยนี้สามารถทราบกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ว่าจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานอย่างไรบ้าง

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

##### ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีดังนี้วิทยา สุฤทธดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่าหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM



ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณ์ลี รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สมเจตน์ อิงศรีวัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ว่าหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

### ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ CRM ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดของในมุมมองที่กว้างแบบนี้ จากคำนิยามของ CRM สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้องทำงานร่วมกัน คือ (วิทยา สุหฤทธารัง. 2546)

1. CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขายและทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน Back Office

2. CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาในระบบข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดที่สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

3. CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

### เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แสงเดือน อินพิทักษ์ (2548) กล่าวว่า เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลง ผลผลิตภัณฑ์ขายยากขึ้น ตลาดเป็นของผู้ซื้อ
2. ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
3. ภาวะการแข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมี

อิทธิพลน้อย

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การใช้ CRM มีต้นทุนที่ต่ำ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงต้องประกอบด้วย

1. มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คิดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างสัมพันธ์

2. มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้

3. มีความสามารถทางด้านสถิติ คำนวณว่าธุรกิจสามารถให้ลูกค้าได้เท่าไรสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท

4. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลและการสนับสนุนการบริการลูกค้า

5. มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า การทำ CRM ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

### หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. การเข้าใจลูกค้า

1.1 การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้

1.2 การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาของการทำงาน

1.3 วิธีการวัดผลกำไร ซึ่งได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล และวิธีการใช้ในการตัดสินใจ

1.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก

## 2. การนำเสนอต่อลูกค้า

2.1 การมีโครงการที่มีมูลค่า ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนก การรับประกันว่ามีบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้า และการผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2.2 การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไร การหาขบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ ๆ การคัดเลือกความคิดที่ใหม่ ๆ และการยอมรับช่องทางทางการติดต่อ

2.3 การนำเสนอผลผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใหม่ ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อยี่ห้อ และการยกระดับยี่ห้อโดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หาช่องทางการนำเสนอที่ใหม่ ๆ

2.4 การจัดการเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางยี่ห้อ การวัดการยอมรับ และการยกระดับยี่ห้อเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

## 3. การมีสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อคุณภาพของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2 การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์การขายข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

3.3 การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่นทางจดหมาย และ Internet และการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา 3.4 การจัดการด้านบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัดระดับการประมวลผล และการวัดระดับคุณภาพ

3.5 การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

3.6 ช่องทางการติดต่อ ซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

#### 4. การจัดการด้านองค์การ

4.1 การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงานการวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจายข่าวสาร และการให้เงินรางวัล การแสดงความขอบคุณ

4.2 การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาส่งกระตุ้น

4.3 การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่ การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอน การวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

4.4 การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

4.5 การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในการบริการ และการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

#### 5. การรวมกิจการ

5.1 การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์กรกับคู่ค้าและผลของการร่วมมือภายใน

5.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

#### องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับ Technology โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น คือ 1) Information ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2) Process กระบวนการในการใช้งาน 3) Technology ที่เกี่ยวข้อง และ 4) People คน โดยทั้ง 4 ส่วน นำมารวมกัน ใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้ Product อื่น เป็นต้น CRM มีขั้นตอนการทำงาน องค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง Customer loyalty ยึดมั่นในตัวสินค้า ซึ่ง องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Information หมายถึง ข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ว่า ข้อมูลที่เก็บคือใคร รวมถึง Marketing data ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. Process คือ กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. Technology คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย

4. People เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการ ปรับเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการบริการลูกค้า เป็นต้นนอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ได้นำเสนอ โมเดลเดียร์ (DEAR) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

D = Database หรือการสร้างฐานข้อมูล โดยองค์การควรมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีพอไม่ว่าเรื่องใด ๆ เช่น วัน เดือน ปีเกิด ที่อยู่ และประวัติบางอย่าง เป็นต้น

E = Electronics หรือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งเมื่อองค์การมีข้อมูลของลูกค้าแล้ว ควรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าเหล่านั้น

A = Action หรือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแสดงออกกับลูกค้าในเชิงบวก

R = Retention หรือ การรักษาลูกค้า

### แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชินจิตต์ แจ่มน3648 .จนกิจ (2544) ได้สรุปแนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันไว้ว่า ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้า ปัจจุบันโดยเฉพาะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ – ชม เสนอแนะจากลูกค้า จึงจะทำให้สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาปฏิบัติใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวทาง 12 ประการ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Customer Retention) มีดังต่อไปนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่ม ให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้บริการ Call Center

4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสมคะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30 – 90 วัน เป็นต้น

5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ

6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม คือ ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน

9. สร้างการตลาดภายใน

10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปรวมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

12. กรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุกอย่างไรก็ตามในแต่ละปีธุรกิจต้องมีการสูญเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก เพราะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่า

บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้น องค์การสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ดังนี้

1. คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ

3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงก่อน

4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข

5. หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการโดยการรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ และแก้ไขปัญหาคำไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายพยายามสื่อสารเพื่อหา

สาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย โดยให้พนักงานขายจัดทำรายงาน ขอบปรองที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข โดยปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

6. คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่
7. สร้างตลาดภายในให้แข็งแกร่ง

### แนวทางในการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อค้นหาผู้ที่จะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544) ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาด และค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป
2. สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์ (P – Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P – Promotion) เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้
3. เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าด้วย
4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน
5. การวัดและประเมินผล : สิ่งที่น่าสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

### ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร

ผลจากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในธุรกิจ พบว่า สามารถสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการเนื่องจากสามารถตัดทอนเวลาในการทำการตลาดของสินค้าและบริการให้สั้นลง และทำให้องค์กรรับรู้และเข้าใจตลาดมากยิ่งขึ้น
2. เกิดตลาดการแข่งขันแบบใหม่ที่อาศัยลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญแทนการกำหนดราคาส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด

3. ปรับปรุงวิธีการติดต่อกับลูกค้าทำให้องค์กรสามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้า ให้สามารถที่จะจัดหาบริการมานำเสนอได้อย่างถูกต้อง

4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้กลายเป็นลูกค้าขององค์กรในระยะยาว และอยากเป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป อันนำมาซึ่งผลประกอบการที่สูงขึ้น และลดต้นทุนการประกอบการ อันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่

5. เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจากเดิมนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก แต่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะให้ความสำคัญกับลูกค้าแทน ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นพื้นฐาน และอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้ในการบริหารคลังข้อมูลธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

### **ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)**

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่

1. การขาดกลยุทธ์ที่ดีทางด้านการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า
2. ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
4. ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
5. ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
6. ถูกต่อต้านจากผู้ใช้โปรแกรม
7. การเมือง และวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

### **แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)**

ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากการที่เจ้าของเทคโนโลยีต่างๆพยายาม เพิ่มขีดความสามารถ ของระบบไม่หยุดอยู่เพียง CRM เพื่อบริหารงานลูกค้าขององค์กรเท่านั้น ยังขยายสู่ E-CRM ซึ่งองค์กรจะสามารถติดต่อกับคู่ค้าและลูกค้า เพื่อผลทางการตลาด การขายและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต่อเชื่อมเข้าระบบงานอื่นเพื่อประกอบกันเป็นระบบ (Solution) ที่ครบวงจร หรือสามารถประยุกต์รวมกับระบบอื่นๆ เช่นระบบฝากข้อความเสียง (Voice mail) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น สำหรับซอฟต์แวร์ดังกล่าว จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้มากขึ้นรวมทั้งเป็นประโยชน์กับ 3 กลุ่มหลักคือ



1. ผู้ผลิต (Supplier)
2. บริษัท (Company)
3. ผู้ใช้บริการ (Customer)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่อยู่ในประเภทของธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาโดยกำหนดองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ ที่ต้องการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้ การเข้าใจลูกค้า, การนำเสนอ, สร้างความสัมพันธ์, การจัดการด้านองค์การ และการรวมกิจการ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย

ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

**1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

**1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

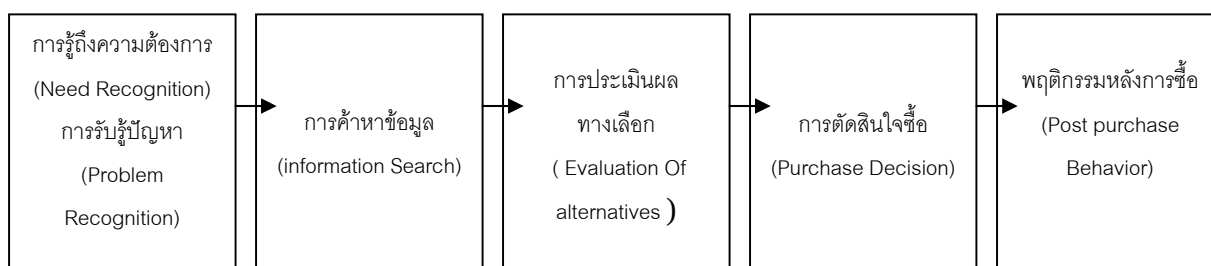
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
( Five – Stage Model of The Consumer Buying Process )

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นเช่นผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่างๆว่ามีวิธีอย่างไรบ้างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยแหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้าโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมผลการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors )

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

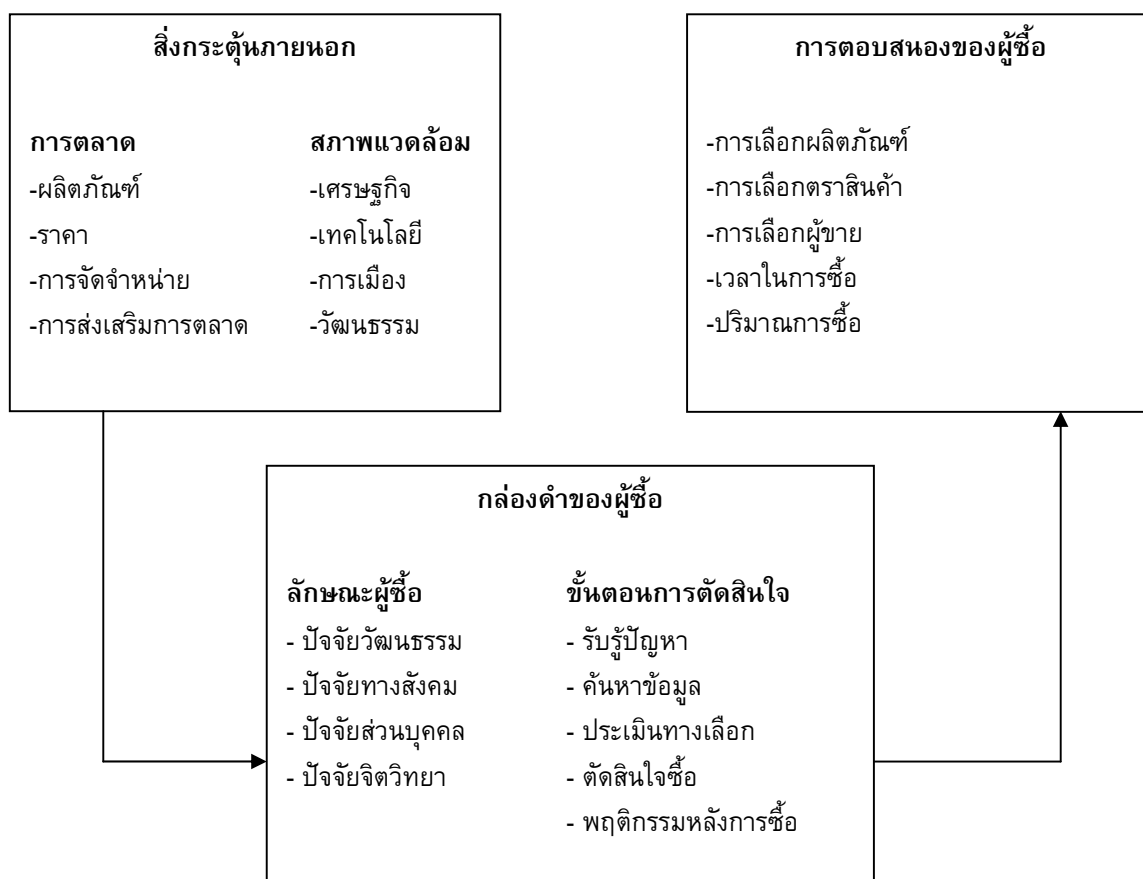
จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่าสินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler.(2000). *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed : Analysis, Planning, Implement and Control :164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลั่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
  - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper Class)
  - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper – Class)
2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
  - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle Class)
  - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle Class)
3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
  - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower Class)
  - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower Class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

#### 4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

#### 4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย ( Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self –actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์  
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสภาวะที่ซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

#### 4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

#### 4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้น และพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงาน

ขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การเรียนรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

#### 4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

#### 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งแต่ละคนที่มีอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ จนถึง พฤติกรรมหลังซื้อ

การศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ ทางบริษัท ได้ทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะ

นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงบริการของบริษัท ในส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีเกิดขึ้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็น การแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                          | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market ?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>(1) ประชากรศาสตร์<br>(2) ภูมิศาสตร์<br>(3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์<br>(4) พฤติกรรมศาสตร์                                                      | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                    |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy ?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)<br>ประกอบด้วย<br>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก<br>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ |

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                                | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</p> <p>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)</p> <p>ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>                                                                                                                                                                                |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)               | <p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <p>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p> | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <p>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</p> <p>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies )</p> |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?) | <p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม</p> <p>(2) ผู้มีอิทธิพล</p> <p>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>(4) ผู้ซื้อ</p> <p>(5) ผู้ใช้</p>                                                                                           | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>                                                                                                                                                                                                                                |

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                        | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)  | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ  |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy ?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ              | กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541): 125

จากแนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าการทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่รูปแบบคือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความคิดจนทำให้เกิดการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่นปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อทราบถึงความต้องการ การซื้อ การใช้ที่สามารถตอบสนองความต้องการการ จะทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำตลาด และมอบสิ่งที่ลูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้ ซึ่งจากแนวคิด และทฤษฎีข้างต้นเฟอร์นีเจอร์สำนักงาน Rockworth ได้มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นีเจอร์สำนักงานของนักออกแบบตกแต่งภายใน เพื่อเป็นฐานข้อมูลค้นหาความต้องการ ซึ่งเป็น การสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างความจงรักภักดีพร้อมๆกัน



## 6. ประวัติความเป็นมาของ Rockworth

ชื่อบริษัท ร็อกเวิร์ธ จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์สำนักงานแบบครบวงจร

เครื่องหมายการค้า Rockworth

เริ่มก่อตั้ง 15 พฤศจิกายน 2515

:ทุนจดทะเบียน 100,000,000 ล้านบาท

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ภายใต้ชื่อ ROCK (ตั้งแต่ พ.ศ. 2537)

จำนวนพนักงานทั้งหมด ประมาณ 700 คน

กำลังผลิต 1,200 ล้านบาท ต่อปี

สำนักงานใหญ่ : 294-300 อโศก-ดินแดง ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

เบอร์โทรศัพท์ : +66(2)-246-8888 , เบอร์โทรสาร : +66(2)-247-8899

E-mail : [sales@rockworth.com](mailto:sales@rockworth.com) , Website : [www.rockworth.com](http://www.rockworth.com)

พื้นที่โชว์รูม : 2,000 ตารางเมตร

โรงงาน : เขตอุตสาหกรรม บางปะอิน เลขที่ 681 หมู่ 2 ตำบล คลองจิก อำเภอบางปะอิน

อยุธยา 13160

เบอร์โทรศัพท์ : +66(35)-220-262-3 , เบอร์โทรสาร : +66(35)-220-261

พื้นที่ : 20,000 ตารางเมตร พื้นที่คลังสินค้า : 6,000 ตารางเมตร

โชว์รูม : Central World โซน เซ็นทรัล คอร์ท หมายเลข ซี 514 ชั้น 5 ราชดำริ ปทุมวัน

กรุงเทพ 10330

เบอร์โทรศัพท์ : +66(2)-613-1521 , เบอร์โทรสาร : +66(2)-255-6331

พื้นที่โชว์รูม : 500 ตารางเมตร

E-mail address : [centralworld@rockworth.com](mailto:centralworld@rockworth.com)

### ประวัติความเป็นมา

บริษัท ร็อกเวิร์ธ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทฯ ผู้ผลิตและการตลาดชั้นนำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และยังขยาย ธุรกิจด้วยการสร้างพันธมิตรเพื่อเป็นผู้ให้บริการแบบครบวงจร (TotalOffice Solution) โดยบริษัทฯ ได้สร้างพันธมิตรกับบริษัทชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทีมงานมืออาชีพเครือข่ายโชว์รูมและตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ สมบูรณ์แบบด้วยบริการก่อน และหลังการขาย

**พ.ศ. 2515** บริษัทเริ่มก่อตั้งขึ้นในนาม ร็อกเวลล์ โดยผลิตและจัดจำหน่ายชั้นเหล็กวางเก็บของ

**พ.ศ. 2522** บริษัท ร็อกเวลล์ จำกัด ได้ขยายกิจการไปในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

**พ.ศ. 2526** บริษัท ร็อกเวลล์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ร็อกวูด เพื่อผลิต ผลิตภัณฑ์ไม้ทุกชนิด

**พ.ศ. 2533** บริษัท ซอฟท์ไลน์ จำกัด ได้ถูกก่อตั้งขึ้น เพื่อเป็นบริษัทจัดจำหน่ายเก้าอี้ สำหรับใช้ในสำนักงาน

**พ.ศ. 2535** บริษัทในเครือทั้งหมดรวมตัวกันและเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ร็อกเวลล์ จำกัด

**พ.ศ. 2537** เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 100 ล้านบาท เพื่อจดทะเบียนแปลงสภาพเป็น บริษัท ร็อกเวลล์ จำกัด (มหาชน) และได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีเดียวกัน โดยใช้ชื่อในการซื้อขายว่า “ROCK”

**พ.ศ. 2542** ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:1994 และเพิ่มสายการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้าน

**พ.ศ. 2543** ขยายตลาดส่งออกอย่างต่อเนื่องไปยัง ภูมิภาคตะวันออกกลาง และ ภูมิภาคเอเชีย

**พ.ศ. 2544** จัดทำโครงการ 5 ส เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากร และ องค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

**พ.ศ. 2545** ยกละเอียดสายการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้าน เพื่อมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในสำนักงานแต่เพียงอย่างเดียว

**พ.ศ. 2546** ได้มีการวางระบบ BAAN เพื่อพัฒนาระบบของการบริหารงานภายใน ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 และการรับรองมาตรฐาน ANSI/BIFMA จากคณะกรรมการวิศวกรรม BIFMA (American National Standards Institute (ANSI) / The Business and Institution Furniture Manufacturer's Association)

**พ.ศ. 2547** รวมสายการผลิต ผลิตภัณฑ์ไม้และผลิตเหล็กเข้าด้วยกัน ในโรงงานเดียวแห่งแรกในประเทศไทย และก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายระบบอุปกรณ์ใช้ในสำนักงานครบวงจร โดยมีตลาดส่งออกในต่างประเทศมากถึง 22 ประเทศทั่วโลก

**พ.ศ. 2548** ฉลองครบรอบ 33 ปี และเซ็นสัญญาเป็น Partnership Agreement กับบริษัท ซิเนติกา จำกัด (Sinetica) จากประเทศ อิตาลี ซึ่งเป็นผู้ค้นคว้า วิจัย และผลิต เฟอร์นิเจอร์ชั้นนำของโลก

**พ.ศ. 2549** ตกลงทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว กับ บริษัท วิทรา จำกัด (Vittra) จากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงานชั้นนำของโลก

**พ.ศ. 2550** ได้ก่อตั้งแผนก วิจัยและค้นคว้ากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น

**พ.ศ. 2551** ขยายตลาดส่งออกไปอีกกว่า 14 ประเทศทั่วโลก (รวมเป็น 36 ประเทศ) ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน วันนี้ เราพร้อมให้คุณมาสัมผัสกับทุกคำตอบของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่ช่วยให้คุณบรรลุถึงศักยภาพสูงสุดในตัวคุณ

### วิสัยทัศน์

สร้างสรรค์สถานที่ทำงาน เพื่อศักยภาพสูงสุดในตัวคุณ

### คุณค่า

สำหรับ ร็อกเวล เรามอบผลิตภัณฑ์ ควบคู่ความรู้และการบริการ ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้กับคนทำงานและนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพของการทำงาน พร้อมเอื้อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดในการบริหารจัดการพื้นที่

### หลักความคิด

ร็อกเวลมุ่งมั่นเพื่อปลดปล่อยศักยภาพในการทำงาน

### ปรัชญาเบื้องหลังการออกแบบ

#### HUMAN / SPACE / TECHNOLOGY

##### HUMAN

เราตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานที่สะดวกสบาย ซึ่งจะเอื้อให้บุคลากรสามารถแสดงศักยภาพในการทำงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด เราจึงยึดหลักการออกแบบที่ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ ให้ความสำคัญคือการออกแบบที่สวยงามและประโยชน์ใช้สอย

##### SPACE

เราเชื่อว่าปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการบริหารพื้นที่ คือการออกแบบที่รองรับการขยายตัวในอนาคตและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมองค์กร

## TECHNOLOGY

เพราะรู้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในชีวิตการทำงาน เราจึงออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยยึดหลักของการวางแผนเพื่ออนาคต เพื่อรองรับกับทุกการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน

### เกียรติบัตร และรางวัล

จากการบริหารงานอย่างมืออาชีพและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ร็อกเวิร จึงได้รับเกียรติบัตรและรางวัลมากมายจากทั้งในและต่างประเทศ อาทิ การรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติ

- ANSI/BIFMA (American National Standards Institute (ANSI) / The Business and Institution Furniture Manufacturer's Association)
- **ISO 9001: 2000**
- Prime Minister Award “**PM Award**” 2004
- Gold Award at **NEOCON**, Chicago, USA 2005
- Silver Award at **NEOCON**, Chicago, USA 2006

### บริการเสริมต่าง ๆ

ร็อกเวิร ไม่เพียงแต่คำนึงถึงการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเท่านั้นแต่ยังตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้สมกับที่ท่านมอบความไว้วางใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดังนั้น ร็อกเวิร จึงมอบการบริการมืออาชีพด้านต่าง ๆ ทั้งก่อน และ หลังการขาย

### การฝึกอบรมวิธีการใช้งาน

บริการอบรมวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆจากทีมงานมืออาชีพเพื่อให้ท่านสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ร็อกเวิร มีบริการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์หลังการขายเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของท่านยังคงอยู่ในสภาพดีและมีประสิทธิภาพ โดยมีการตรวจสอบที่โรงงานหลังจากติดตั้งเป็นเวลา 1 เดือน และรับประกันผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 10 ปี พร้อม เข้าตรวจสอบเป็นระยะๆ ทุกๆ 2 ปี ตามเงื่อนไขของบริษัทฯ

### การสั่งผลิตสินค้า

ด้วยตอบสนองความต้องการและการใช้งานที่หลากหลาย ร็อกเวิธ จึงให้บริการออกแบบ ดัดแปลงและรับผลิตผลิตภัณฑ์จากทีมงานผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานและตอบสนองต่อ ความพึงพอใจของท่าน

#### รายการสินค้า

1. โต๊ะทำงาน
  - โต๊ะทำงานผู้บริหาร
  - โต๊ะทำงานพนักงาน
2. โต๊ะประชุม
3. เก้าอี้ทำงาน
  - เก้าอี้ผู้บริหาร
  - เก้าอี้พนักงาน
4. ตู้เก็บเอกสาร
  - ตู้ลิ้นชักล้อเลื่อน
  - ตู้เตี้ย , ตู้สูง
5. โซฟา ชุดรับแขก
6. เก้าอี้พักคอย
7. ผนักันส่วน
8. ผนักสำเร็จรูป

### การบริการทางโทรศัพท์

ร็อกเวิธ พร้อมให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ตลอดจนข้อสงสัยต่างๆ ของท่านผ่าน We Care Center ที่เบอร์ +66(2)-246-8888 ต่อ 222 นอกจากนี้เรายังยินดีมอบบริการที่ รวดเร็วภายใน 16 ชั่วโมง (ตามวันเวลาทำการของร็อกเวิธ วันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 8.30-17.30 น.)

### การรับประกันสินค้า

ร็อกเวิธขอรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ตามประโยชน์ อันมุ่งจะใช้ตามปกติ และไม่มีข้อชำรุดบกพร่อง (เช่น ส่วนประกอบชำรุด มีรอยแตกหรือหลุดร่อน) ในตัว วัสดุและคุณภาพและเป็นไปตามคุณลักษณะมาตรฐานของร็อกเวิธที่ใช้อยู่ในขณะผลิตผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว โดยร็อกเวิธจะรับประกันเป็นเวลาสิบ (10) ปี นับแต่วันที่ส่งมอบและติดตั้งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้

บริษัทจะดำเนินการแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดบกพร่องที่ไม่สามารถใช้งานได้ อันเนื่องจากการใช้งานตามปกติของสำนักงาน โดยการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบดังกล่าว ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เทียบเท่ากันโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าใดๆ ร็อกเวียจะรับประกันวัสดุและส่วนประกอบที่ระบุในตารางด้านล่างนี้ นับแต่วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการ รับประกันที่มีระยะเวลาจำกัด:

| ส่วนประกอบ                                                                    | การรับประกันที่มี              |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| ระยะเวลาจำกัด                                                                 | นับแต่วันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ปี) |
| ล้อติดปลายขาโต๊ะหรือเก้าอี้                                                   | 5                              |
| กระบอกลม ตัวควบคุมเก้าอี้                                                     | 5                              |
| ล้อเลื่อนที่ติดฐานเก้าอี้ หรืออุปกรณ์ที่มีโพลีเมอร์เป็นองค์ประกอบหลัก         | 5                              |
| วัสดุคลุมเบาะเก้าอี้ หรือพนักพิงหลัง (เนื่องจากมีทั้งผ้า หนังเทียม และหนังแท้ | 5                              |
| โฟม, ลามิเนต หรือวัสดุเคลือบผิว                                               | 5                              |
| อุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งหมด ( ไม่รวมโคมไฟ และบัลลาสต์)                                | 1                              |

ล้อติดหรือล้อติดปลายขาโต๊ะหรือเก้าอี้ ควบคุมเก้าอี้ 5 ล้อและ การรับประกันนี้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดว่า การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติบางประการที่เกิดขึ้นกับไม้ หนังหรือวัสดุธรรมชาตินั้น เป็นลักษณะธรรมชาติของสิ่งดังกล่าว ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความชำรุดบกพร่อง ร็อกเวียจะไม่รับประกันความคงทนของสี การวัดหรือเทียบสี เม็ดสี ลายเนื้อไม้หรือพื้นผิวของวัสดุดังกล่าว นอกจากนี้ร็อกเวียจะไม่รับประกันวัสดุของลูกค้า (Customer's Own Material) ซึ่งผู้ซื้อเป็นคนเลือกหรือใช้ตามที่ผู้ซื้อร้องขอ ทั้งนี้ การใช้งานตามปกติของสำนักงาน หมายถึงการทำงานกะเดียว ซึ่งเป็นจำนวนสี่สิบ 40 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ การรับประกันของร็อกเวียจะไม่รวมถึงการสึกหรอหรือการเสื่อมสภาพจากการใช้งานตามปกติ หรือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหายเนื่องจากการใช้ผิดประเภท การใช้ไม่ถูกต้อง การไม่ดูแลรักษา การใช้อย่างไม่เหมาะสม การดัดแปลง การซ่อมแซม หรือ การนำสิ่งของมาติดตั้งกับผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้รับความยินยอม จากร็อกเวีย และร็อกเวียจะไม่รับประกันความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งโดยบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตจากร็อกเวียเช่นกัน ร็อกเวียจะไม่รับคืนสินค้า นอกเสียจากร็อกเวียจะได้ให้ความยินยอมล่วงหน้า และ ร็อกเวียมีสิทธิตรวจสอบ สินค้าที่แจ้งว่าเป็นสินค้าชำรุดบกพร่อง ณ สถานที่ของผู้ซื้อหรือขอให้ผู้ซื้อส่งคืนสินค้าให้กับ ร็อกเวียเพื่อทำการตรวจสอบที่สถานประกอบการของร็อกเวีย ร็อกเวียจะรับผิดชอบค่าขนส่งของสินค้าที่ส่งคืนเฉพาะในกรณีที่สินค้าดังกล่าวได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง ซึ่งได้รับความคุ้มครองตามการรับประกันนี้ และได้ส่งคืนภายในระยะเวลาประกันที่ระบุไว้ข้างต้น

ผู้จัดทำหน้าที่ได้รับอนุญาตของร็อกเวิร์ซึ่งจำหน่ายสินค้าให้ท่านเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายในการให้บริการในการรับประกันสินค้า ท่านสามารถติดต่อผู้จัดทำหน้าดังกล่าวเพื่อขอรับบริการตามการรับประกันนี้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนรินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับพึงพอใจมาก ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน และพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการทำประกันชีวิต ในด้านรูปแบบการทำประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต วิธีการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน และยังพบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

ทศธรธินยา กลิ่นพินิจ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 - 50 ปีตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรองลงมาคือ ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทและ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพพบว่า การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครแม้ราคาจะสูงหรือตามสมัยนิยม และมีรูปแบบที่ทันสมัยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX และการเปรียบเทียบคุณภาพกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ INDEX ที่มีความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง

คุณภาพการผลิต ความรู้สึกเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ INDEX ภาพพจน์ของตราสินค้า การออกแบบสีสันทันและ  
ลวดลาย ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

วิชชุดา เพรศพิพัฒน์ (2549) ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์  
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ  
หญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้  
10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ มีระดับความต้องการ  
ปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของกลุ่มตัวอย่างในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่  
ที่ 2.24 ปริมาณเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12,728.51 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์Koncept โดยมี  
ค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง  
มีระดับการรับรู้ปานกลาง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ  
พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์  
Koncept แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน รายได้  
ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับ  
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน  
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยมีความ  
สัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า หรือ  
เท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท  
สถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นในด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมี  
กิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก มีความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง และมีความ  
คิดเห็นต่อชีวิต เพื่อมีความสุขในชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน ความ  
คิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหา และด้านประโยชน์หลัก และปัจจัย  
ราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ และพบว่ารูปแบบการดำเนิน  
ชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน (ดีไซเนอร์) ที่เคยเลือกใช้สินค้าของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือจากพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน (ดีไซเนอร์) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบจัดวางพื้นที่ และเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

$$e^2$$

เมื่อ  $n$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  ความน่าจะเป็นของกลุ่มประชากรเท่ากับ 0.2

$q$   $1-p$  เท่ากับ 0.8

e ระดับความคลาดเคลื่อน ในที่นี้กำหนด 5 %

Z ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ.ระดับความเชื่อมั่น95%

มีค่า = 1.96

จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.2) (0.8)}{(0.05)^2} \\ &= 245.84 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 246 คน และในการทำการสำรวจจะทำการเก็บตัวอย่างสอบถาม ทั้งสิ้น 250 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

### การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่บริษัท ออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ เป็นบริษัทมีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีงานที่เคยเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ภายในระยะเวลา 3 ปี และ มียอดขายซื้อสินค้าสูงสุด 50 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ที่บริษัทดังกล่าวบริษัทละ 5 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม, สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยัญญา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม มีดังนี้

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ด้าน คือ 1) กิจกรรมที่ท่านชอบทำเป็นประจำ 7 ข้อ 2) สิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด 6 ข้อ 3) ความคิดเห็นต่อชีวิตที่ตรงกับท่านมากที่สุด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านประโยชน์หลัก 3 ข้อ, ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3 ข้อ, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น โดยแบ่งคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านการเข้าใจลูกค้า 3 ข้อ, 2) ด้านการนำเสนอ 3 ข้อ, 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 3 ข้อ, 4) ด้านการจัดการด้านองค์การ 3 ข้อ, 4) ด้านการรวมกิจการ

3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale)

ตอนที่ 2, 3, 4 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

| ระดับความคิดเห็น     | คะแนน   |
|----------------------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ตาราง ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

| ช่วงคะแนน   | ความหมาย                                                        |                                   |                                               |
|-------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|
|             | รูปแบบการดำรงชีวิต<br>กิจกรรมที่ทำ / ความสนใจ / ความ<br>คิดเห็น | ความคิดเห็นต่อ<br>ปัจจัยผลิตภัณฑ์ | ความคิดเห็น<br>ต่อการบริหาร<br>ลูกค้าสัมพันธ์ |
| 4.21 – 5.00 | ค่อนข้างดีมาก                                                   | ดีมาก                             | ดีมาก                                         |
| 3.41 – 4.20 | ค่อนข้างดี                                                      | ดี                                | ดี                                            |
| 2.61 – 3.40 | ปานกลาง                                                         | ปานกลาง                           | ปานกลาง                                       |
| 1.81 – 2.60 | ค่อนข้างแย่                                                     | น้อย                              | น้อย                                          |
| 1.00–1.80   | ค่อนข้างแย่มาก                                                  | น้อยมาก                           | น้อยมาก                                       |

**ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน จำนวน 8 ข้อ**

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Rockworth โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 ที่ผ่านมามีเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ประเภทใดบ้าง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ควรปรับปรุงแก้ไขในด้านใด มากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth อีกหรือไม่ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 7 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth \_\_\_\_\_ เปอร์เซ็นต์ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ (Open-ended) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 8 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended)

ข้อที่ 9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซน์เนอร์ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 250 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของ ดีไซน์เนอร์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

#### 4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนในรหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

##### 5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

##### 5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

n

เมื่อ

P แทน

ค่าร้อยละ

f แทน

ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน

จำนวนความถี่ทั้งหมด

**5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)** เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

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

**5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

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

**5.1.4 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test)** โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

**5.2.1** การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ในส่วนที่ 4 ข้อ 1, 2

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$s_1^2, s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 + 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 + 1}} - 2$$

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

ใช้สูตร

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



|       |             |     |                                           |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution    |
|       | $\bar{x}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1               |
|       | $\bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2               |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1                    |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2                    |
|       | df          | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ ) |

**5.2.2** ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 176-200)

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

|       |            |     |                                                                            |
|-------|------------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)           |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)              |

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_{(B)} = p - 1$$

$$df_{(W)} = n - p$$

|       |   |     |                              |
|-------|---|-----|------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน) |
|       | p | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง           |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

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

สำหรับ Brown-Forsythe

$K$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

**5.2.3 Pearson Product Moment Correlation** (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522: 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูล  
 $X$  แทน คะแนนดิบของตัวแปร X  
 $Y$  แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

**การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์** (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

### ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันหมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                                   |
|----------------|-----|---------------------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง                              |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย                                    |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)          |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution         |
| df             | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)          |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution         |
| SS             | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom) |
| MS             | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                         |
| Prob. (p)      | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ            |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                    |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)              |
| *              | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                |
| **             | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ความสนใจ, ความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบ, ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเข้าใจลูกค้า, การนำเสนอ, การสร้างความสัมพันธ์, การจัดการด้านองค์การ, การรวมด้านกิจการ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักออกแบบตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

4. ปัจจัย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล         |                     | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------|
| 1.                      |                     |                    |        |
| เพศ                     | ชาย                 | 194                | 77.6   |
|                         | หญิง                | 56                 | 22.4   |
| รวม                     |                     | 250                | 100.0  |
| 2.                      |                     |                    |        |
| อายุ                    | 26 - 35 ปี          | 195                | 78.0   |
|                         | 36 - 45 ปี          | 55                 | 22.0   |
| รวม                     |                     | 250                | 100.0  |
| 3. ระดับการศึกษา        |                     |                    |        |
|                         | ปริญญาตรี           | 158                | 63.2   |
|                         | สูงกว่าปริญญาตรี    | 92                 | 36.8   |
| รวม                     |                     | 250                | 100.0  |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                     |                    |        |
|                         | 15,001 – 25,000 บาท | 78                 | 31.2   |
|                         | 25,001 – 35,000 บาท | 90                 | 36.0   |
|                         | 35,001 – 45,000 บาท | 54                 | 21.6   |
|                         | 45,001 บาทขึ้นไป    | 28                 | 11.2   |
| รวม                     |                     | 250                | 100.0  |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 250 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

#### 1. เพศ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 เป็นเพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4



## 2. อายุ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

## 3. ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

## 4. รายได้ต่อเดือน

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ        | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |      |                  |
|----------------------------------------------------------|----------------------------|------|------------------|
|                                                          | $\bar{X}$                  | S.D. | แปลผล            |
| 1. เดินทางแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านบ่อย    | 3.90                       | 0.69 | ค่อนข้างไปทางขวา |
| 2. อ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ | 4.18                       | 0.79 | ค่อนข้างไปทางขวา |
| 3. จัดบ้านและสถานที่ทำงานเป็นประจำ                       | 3.74                       | 0.59 | ค่อนข้างไปทางขวา |
| 4. ทำงานอยู่กับโต๊ะทำงานตลอดทั้งวัน                      | 4.04                       | 0.76 | ค่อนข้างไปทางขวา |
| 5. ทดลองใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ออกใหม่ตามโซว์รูม              | 4.10                       | 0.60 | ค่อนข้างไปทางขวา |
| ภาพรวม                                                   | 3.99                       | 0.27 | ค่อนข้างไปทางขวา |

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ โดยเฉลี่ยค่อนข้างไปทางขวา ที่คะแนนเฉลี่ย 3.99 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 อ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ ที่ระดับ ค่อนข้างไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 ทดลองใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบใหม่ตามโซว์รูม ที่ระดับ ค่อนข้างไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.10

ลำดับ 3 ทำงานอยู่กับโต๊ะทำงานตลอดทั้งวัน ที่ระดับ ค่อนข้างไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับ 4 เดินทางแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านบ่อย ที่ระดับ ค่อนข้างไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 5 จัดบ้านและสถานที่ทำงานเป็นประจำ ที่ระดับ ค่อนข้างไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความสนใจ                                       | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |                         |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                                            | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล                   |
| 1. สนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และเทคโนโลยีที่ออกแบบใหม่อยู่เสมอ              | 4.35                       | 0.74        | ค่อนข้างไปทางขวามาก     |
| 2. ขอบหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในตลาดอย่างสม่ำเสมอ                     | 4.03                       | 0.68        | ค่อนข้างไปทางขวา        |
| 3. สนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัย<br>อยู่ตลอดเวลา | 4.23                       | 0.70        | ค่อนข้างไปทางขวามาก     |
| 4. มักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์                              | 3.89                       | 0.92        | ค่อนข้างไปทางขวา        |
| 5. ชอบปรับปรุงแบบสำนักงานให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น                       | 4.09                       | 0.69        | ค่อนข้างไปทางขวา        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                              | <b>4.12</b>                | <b>0.53</b> | <b>ค่อนข้างไปทางขวา</b> |

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยเฉลี่ยค่อนข้างไปทางขวา ที่คะแนนเฉลี่ย 4.12 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 สนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่เสมอ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.35

ลำดับ 2 สนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 3 ชอบปรับปรุงแบบสำนักงานให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 4 ชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในตลาดอย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 5 มักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็น

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความคิดเห็น                                                                         | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |      |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------|-----------------|
|                                                                                                                 | $\bar{X}$                  | S.D. | แปลผล           |
| 1. การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น                                           | 4.74                       | 0.49 | ก่อนไปทางขวามาก |
| 2. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีผลต่อศักยภาพการทำงานของพนักงาน                                                | 4.53                       | 0.63 | ก่อนไปทางขวามาก |
| 3. เฟอร์นิเจอร์สไตล์โมเดิร์นช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ                                 | 4.34                       | 0.56 | ก่อนไปทางขวามาก |
| 4. สินค้าที่มีเยื่อหุ้มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจะมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีเยื่อหุ้ม | 4.22                       | 0.59 | ก่อนไปทางขวามาก |
| 5. บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน                                          | 4.46                       | 0.76 | ก่อนไปทางขวามาก |
|                                                                                                                 |                            |      | ก่อนไปทางขวา    |
| ภาพรวม                                                                                                          | 4.46                       | 0.34 | มาก             |

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยเฉลี่ยก่อนไปทางขวามาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.46 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.74

ลำดับ 2 คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีผลต่อศักยภาพการทำงานของพนักงาน ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.53

ลำดับ 3 บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.46

ลำดับ 4 เฟอร์นิเจอร์สไตล์โมเดิร์นช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.34

ลำดับ 5 สินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจะมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

| ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์<br>ด้านประโยชน์หลัก                                          | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                                 | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยเพิ่มความสะดวก และประสิทธิภาพในการทำงานมาก               | 3.86                       | 0.46        | ดี        |
| 2. ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ช่วยป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจากการนั่งทำงานได้ | 3.68                       | 0.56        | ดี        |
| 3. ชุดเฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยทำให้ท่านสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า                    | 3.76                       | 0.52        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                                   | <b>3.76</b>                | <b>0.41</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 การใช้เฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยเพิ่มความสะดวก และประสิทธิภาพในการทำงานมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 2 ชุดเฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยทำให้ท่านสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 3 ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ช่วยป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจากการนั่งทำงานได้ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

| ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์<br>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์             | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                          | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. รูปลักษณะสินค้า Rockworth มีความน่าใช้งานมาก                          | 4.02                       | 0.45        | ดี        |
| 2. รูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความสวยงามทันสมัย                         | 4.00                       | 0.55        | ดี        |
| 3. รูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ<br>ตัวอย่างโดดเด่น | 3.42                       | 0.68        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                            | <b>3.81</b>                | <b>0.41</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 รูปลักษณะสินค้า Rockworth มีความน่าใช้งานมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 2 รูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความสวยงามทันสมัย ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 3 รูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโดดเด่น ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.42

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

| เกณฑ์ในการประเมินด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์<br>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง      | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                      | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันสินค้าของ Rockworth                  | 4.16                       | 0.59        | ดี        |
| 2. ผลิตภัณฑ์ของ Rockworth มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบอย่างพิถีพิถัน | 3.57                       | 0.56        | ดี        |
| 3. เพอร์นิเจอร์ ของ Rockworth มีความคงทนและแข็งแรงสูง                | 3.65                       | 0.63        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                        | <b>3.79</b>                | <b>0.46</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.79 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ความน่าเชื่อถือในการรับประกันสินค้าของ Rockworth ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 2 เพอร์นิเจอร์ ของ Rockworth มีความคงทนและแข็งแรงสูง ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 3 ผลิตภัณฑ์ของ Rockworth มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบอย่างพิถีพิถัน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

| ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์<br>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                              | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                                     | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. การบริการหลังการขายของ Rockworth สร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้มาก                            | 3.58                       | 0.61        | ดี        |
| 2. พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการออกแบบให้กับท่านอย่างดี | 4.05                       | 0.72        | ดี        |
| 3. ระยะรับประกันที่สูงถึง 5 ปี เพิ่มความมั่นใจให้ท่านเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Rockworth สูงขึ้น         | 4.14                       | 0.81        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                                       | <b>3.92</b>                | <b>0.62</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.92 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ระยะรับประกันที่สูงถึง 5 ปี เพิ่มความมั่นใจให้ท่านเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Rockworth สูงขึ้น ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.14

ลำดับ 2 พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการออกแบบให้กับท่านอย่างดี ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 3 การบริการหลังการขายของ Rockworth สร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้มาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตวิทยาลัย  
ด้านศักยภาพของบัณฑิตวิทยาลัย

| ความคิดเห็นต่อเกณฑ์บัณฑิตวิทยาลัย<br>ด้านศักยภาพของบัณฑิตวิทยาลัย  | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                    | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. มีการออกแบบเพื่อรองรับต่อการขยายตัว และปรับเปลี่ยนองค์กรในอนาคต | 3.65                       | 1.00        | ดี        |
| 2. มีการออกแบบมาเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต    | 3.39                       | 0.82        | ปานกลาง   |
| 3. สามารถปรับใช้ได้กับบุคคลที่มีรูปร่างที่ต่างกัน                  | 3.80                       | 0.54        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                      | <b>3.61</b>                | <b>0.61</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตวิทยาลัยด้านศักยภาพของบัณฑิตวิทยาลัย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.61 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 สามารถปรับใช้ได้กับบุคคลที่มีรูปร่างที่ต่างกัน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 2 มีการออกแบบเพื่อรองรับต่อการขยายตัว และปรับเปลี่ยนองค์กรในอนาคต ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 3 มีการออกแบบมาเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตวิทยาลัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>ด้านการเข้าใจลูกค้า                                                                                                  | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                                                                                                     | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. Rockworth มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า และมีการบันทึกการให้อัตราส่วนลดของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความแม่นยำ และเกิดประโยชน์ท่านในการทำงานในครั้งต่อไป | 3.86                       | 0.84        | ดี        |
| 2. พนักงานขายของ Rockworth มีความเข้าใจถึงความต้องการของดีไซเนอร์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี                                                      | 3.80                       | 0.68        | ดี        |
| 3. บริษัท Rockworth มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่าน และนำไปปรับปรุงแก้ไข จนท่านเกิดความพึงพอใจ                                                            | 3.64                       | 0.76        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                                                                                                       | <b>3.77</b>                | <b>0.57</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อการปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.77 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 Rockworth มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า และมีการบันทึกการให้อัตราส่วนลดของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความแม่นยำ และเกิดประโยชน์ท่านในการทำงานในครั้งต่อไป ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 2 พนักงานขายของ Rockworth มีความเข้าใจถึงความต้องการของดีไซเนอร์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 3 บริษัท Rockworth มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่าน และนำไปปรับปรุงแก้ไข จนท่านเกิดความพึงพอใจ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>ด้านการนำเสนอ                                    | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                                 | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. พนักงานขาย/ประสานงาน ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ให้กับท่าน | 3.88                       | 0.60        | ดี        |
| 2. การนำเสนอเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ Rockworth มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน              | 3.98                       | 0.44        | ดี        |
| 3. สิทธิพิเศษและผลประโยชน์ที่ Rockworth เสนอให้แก่ดีไซเนอร์มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก            | 3.56                       | 0.50        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                                   | <b>3.81</b>                | <b>0.39</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 การนำเสนอเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ Rockworth มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 2 พนักงานขาย/ประสานงาน ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ให้กับท่าน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ลำดับ 3 สิทธิพิเศษและผลประโยชน์ที่ Rockworth เสนอให้แก่ดีไซเนอร์มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>ด้านการสร้างความสัมพันธ์        | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านนิตยสารทำให้ท่านจดจำและนึกถึง Rockworth | 3.50                       | 0.83        | ดี        |
| 2. ทีมงานของ Rockworth ดูแลท่านเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ                          | 3.76                       | 0.63        | ดี        |
| 3. เมื่อมีปัญหาและข้อสงสัย ท่านสามารถติดต่อพนักงานของ Rockworth ได้อย่างสะดวก  | 3.66                       | 0.96        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                  | <b>3.64</b>                | <b>0.70</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.64 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ทีมงานของ Rockworth ดูแลท่านเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 2 เมื่อมีปัญหาและข้อสงสัย ท่านสามารถติดต่อพนักงานของ Rockworth ได้อย่างสะดวก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 3 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านนิตยสารทำให้ท่านจดจำและนึกถึง Rockworth ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัท  
 บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การ

| ความคิดเห็นต่อบริษัทบริการลูกค้าสัมพันธ์<br>ด้านการจัดการด้านองค์การ                      | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                           | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. Rockworth มีการติดต่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของดีไซเนอร์อยู่เป็นประจำ | 3.50                       | 0.67        | ดี        |
| 2. Rockworth มีพนักงานขายที่มีทักษะ และการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพมาก                 | 3.86                       | 0.68        | ดี        |
| 3. กระบวนการทำงานของบริษัท Rockworth มีความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการท่านได้ดี         | 3.78                       | 0.66        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                             | <b>3.71</b>                | <b>0.61</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริษัทบริการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.71 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 Rockworth มีพนักงานขายที่มีทักษะ และการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 2 กระบวนการทำงานของบริษัท Rockworth มีความรวดเร็วและตอบสนองความต้องการท่านได้ดี ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 3 Rockworth มีการติดต่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของดีไซเนอร์อยู่เป็นประจำ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการรวมด้านกิจการ

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>ด้านการรวมด้านกิจการ                                                     | ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ) |             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------|
|                                                                                                                         | $\bar{X}$                  | S.D.        | แปลผล     |
| 1. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Rockworth กับ<br>องค์กรของท่านทำให้ท่านประทับใจ                                | 3.15                       | 0.67        | ปานกลาง   |
| 2. เว็บไซต์ของ Rockworth เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง<br>Rockworth กับองค์กรของท่านได้อย่างรวดเร็ว และมี<br>ประสิทธิภาพ | 3.59                       | 0.83        | ดี        |
| 3. rockworth เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีกับองค์กรของท่าน                                                                 | 3.70                       | 0.71        | ดี        |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                                                           | <b>3.48</b>                | <b>0.59</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรวมด้านกิจการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 rockworth เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีกับองค์กรของท่าน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

ลำดับ 2 เว็บไซต์ของ Rockworth เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง Rockworth กับองค์กรของท่านได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ลำดับ 3 การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Rockworth กับองค์กรของท่านทำให้ท่านประทับใจ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.15

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์  
Rockworth ของดีไซเนอร์

| พฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์<br>Rockworth                           | จำนวนผู้บริโภค<br>(คน) | Minimum | Maximum    | $\bar{X}$ | S.D.         |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|---------|------------|-----------|--------------|
| 1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>ยี่ห้อ Rockworth (ครั้งต่อปี)     | 249                    | 1       | 10         | 2.67      | 2.29         |
| 2. มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์<br>Rockworth โดยเฉลี่ย (บาทต่อ<br>ครั้ง) | 250                    | 25,000  | 10,000,000 | 1,562,700 | 2,652,966.10 |

หมายเหตุ มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Rockworth มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าค่าเฉลี่ย  
โดยเฉลี่ยมีค่า  $CV = 1.70$

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ต่ำสุด  
1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 10 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth 2.67 ครั้งต่อปี โดยมี  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.29 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth เฉลี่ยต่ำสุด 25,000 บาทต่อ  
ครั้ง และสูงสุด 10,000,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth 1,562,700 บาท  
ต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,652,966.10 บาทต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของประเภทเฟอร์นิเจอร์ Rockworth ที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามเคยซื้อ ( $n = 250$ )

| ประเภทเฟอร์นิเจอร์ Rockworth ที่เคยซื้อ | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|--------------------|--------|
| 1. โต๊ะทำงาน                            | 239                | 24.02  |
| 2. ตู้เก็บเอกสาร                        | 174                | 17.49  |
| 3. โต๊ะประชุม                           | 162                | 16.28  |
| 4. เก้าอี้ทำงาน                         | 219                | 22.01  |
| 5. ชุดรับแขก                            | 49                 | 4.92   |
| 6. ผนักสำเร็จรูป                        | 45                 | 4.52   |
| 7. ผนักกันส่วน                          | 96                 | 9.65   |
| 8. อื่นๆ                                | 11                 | 1.11   |
| รวม                                     | 995                | 100.00 |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ Rockworth ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 250 คน พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Rockworth ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อโต๊ะทำงาน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 รองลงมาคือเก้าอี้ทำงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01, ตู้เก็บเอกสาร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49, โต๊ะประชุม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28, พนักก้นส่วน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65, ชุดรับแขก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92, พนักสำเร็จรูป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เรียงลำดับความสำคัญ (n = 250)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth | ผลต่อการตัดสินใจ |        |             |        |                |        |           |        |
|--------------------------------------------------------------|------------------|--------|-------------|--------|----------------|--------|-----------|--------|
|                                                              | มีผลมากที่สุด    |        | มีผลปานกลาง |        | มีผลน้อยที่สุด |        | รวม       |        |
|                                                              | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ | จำนวน     | ร้อยละ |
|                                                              | ผู้บริโภค        | (คน)   | ผู้บริโภค   | (คน)   | ผู้บริโภค      | (คน)   | ผู้บริโภค | (คน)   |
| ตราสินค้า                                                    | 16               | 6.4    | 23          | 9.6    | 40             | 16.7   | 79        | 10.9   |
| มาตรฐานการผลิต                                               | 57               | 22.8   | 40          | 16.7   | 34             | 14.2   | 131       | 18.0   |
| การออกแบบ                                                    | 68               | 27.2   | 58          | 24.3   | 16             | 6.7    | 142       | 19.5   |
| การโฆษณา                                                     | 11               | 4.4    | 0           | 0.0    | 0              | 0.0    | 11        | 1.5    |
| ความแข็งแรง/ทนทาน                                            | 52               | 20.8   | 41          | 17.2   | 30             | 12.6   | 123       | 16.9   |
| พนักงานขาย                                                   | 12               | 4.8    | 1           | 0.4    | 2              | 0.8    | 15        | 2.1    |
| ความหลากหลาย                                                 | 0                | 0.0    | 19          | 7.9    | 13             | 5.4    | 32        | 4.4    |
| การรับประกันคุณภาพ                                           | 18               | 7.2    | 28          | 11.7   | 56             | 23.4   | 102       | 14.0   |
| การให้ส่วนลดพิเศษ                                            | 16               | 6.4    | 29          | 12.1   | 29             | 12.1   | 74        | 10.2   |
| การให้คำคอมมิชชั่นแก่                                        |                  |        |             |        |                |        |           |        |
| นักออกแบบตกแต่ง                                              | 0                | 0.0    | 0           | 0.0    | 19             | 7.9    | 19        | 2.6    |
| รวม                                                          | 250              | 100.0  | 239         | 100.0  | 239            | 100.0  | 728       | 100.0  |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เรียงลำดับความสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 250 คน พบว่า

ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีผลต่อการตัดสินใจคือ การออกแบบ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ มาตรฐานการผลิต จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 การรับประกันคุณภาพ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ราคาสินค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ความหลากหลาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งภายใน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 พนักงานขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และการโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การออกแบบ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ มาตรฐานการผลิต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การรับประกันคุณภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ราคาสินค้าและการให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 การโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งและความหลากหลาย ไม่มีผู้เลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางคือ การออกแบบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มาตรฐานการผลิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 การรับประกันคุณภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ราคาสินค้าจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ความหลากหลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 พนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งและการโฆษณา ไม่มีผู้เลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ การรับประกันคุณภาพ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ ราคาสินค้าจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มาตรฐานการผลิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 การออกแบบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ความหลากหลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และการโฆษณา ไม่มีผู้เลือก



ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| ข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth | จำนวนผู้บริโภค (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|---------------------|--------|
| ตราสินค้า                                           | 0                   | 0.0    |
| มาตรฐานการผลิต                                      | 38                  | 15.3   |
| การออกแบบ                                           | 9                   | 3.6    |
| การโฆษณา                                            | 97                  | 39.0   |
| ความแข็งแรง/ทนทาน                                   | 0                   | 0.0    |
| พนักงานขาย                                          | 11                  | 4.4    |
| ความหลากหลาย                                        | 60                  | 24.1   |
| การรับประกันคุณภาพสินค้า                            | 0                   | 0.0    |
| การให้ส่วนลดพิเศษ                                   | 33                  | 13.2   |
| การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งภายใน          | 1                   | 0.4    |
| รวม                                                 | 249                 | 100    |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 250 คน พบว่า

ผู้บริโภคคิดว่าข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากที่สุดคือ การโฆษณา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ความหลากหลาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มาตรฐานการผลิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การออกแบบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งภายใน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตราสินค้า, ความแข็งแรง/ทนทาน และการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่มีผู้เลือก

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ |           |      |                    |
|-----------------------------------|-----------|------|--------------------|
| Rockworth                         | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล              |
| แนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต          | 3.98      | 0.89 | ซื้อค่อนข้างแน่นอน |

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ในอนาคตที่ซื้อค่อนข้างแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ในอนาคต

| แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ในอนาคต | จำนวนผู้บริโภคร (คน) | Minimum | Maximum | $\bar{X}$ | S.D.  |
|----------------------------------------------------|----------------------|---------|---------|-----------|-------|
| แนวโน้มการซื้อในอนาคต                              | 250                  | 30      | 100     | 66.4      | 16.23 |

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ในอนาคตต่ำสุด 30 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ย 66.4 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.23 เปอร์เซ็นต์

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ส่วนใหญ่เป็นเรื่อง ราคาแพง รองลงมาคือ มีแบบให้เลือกน้อย, ลูกค้านำไม่รู้จัก, พนักงานขายส่งราคาไม่ทันกำหนด และปรับเปลี่ยนขนาดตามหน้างานไม่ได้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ส่วนใหญ่เป็นเรื่อง การลดราคาสินค้า รองลงมาคือ การพัฒนาพนักงานขาย, การโฆษณา และการออกแบบสินค้าให้ทันสมัยและหลากหลาย

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้  
**สมมติฐานข้อที่ 1** นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

**เพศ**

**สมมติฐานที่ 1.1** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา         |                 | Levene's Test   |       | เพศ  | t-test for Equality of Means |            |         |       |       |
|------------------------|-----------------|-----------------|-------|------|------------------------------|------------|---------|-------|-------|
|                        |                 | For Equality of |       |      | Mean                         | S.D        | T       | df.   | prob. |
|                        |                 | Variances       |       |      |                              |            |         |       |       |
|                        |                 | F               | Sig.  |      |                              |            |         |       |       |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | Equal variances | 26.55**         | 0.000 | ชาย  | 2.77                         | 2.57       | 1.95    | 247.0 | 0.052 |
|                        | not assumed     |                 |       | หญิง | 2.36                         | 0.75       |         |       |       |
|                        |                 |                 |       |      |                              |            |         |       |       |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | Equal variances | 463.13**        | 0.000 | ชาย  | 976,159.79                   | 90,738.33  | -4.25** | 57.5  | 0.000 |
|                        | not assumed     |                 |       |      | 3,594,642.8                  |            |         |       |       |
|                        |                 |                 |       | หญิง | 6                            | 610,058.65 |         |       |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth จำนวนครั้งที่ซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรม มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง

## อายุ

**สมมติฐานที่ 1.2** นักร้องแบบตกแต่งกายในกลุ่มอายุ 25- 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักร้องแบบตกแต่งกายในกลุ่มอายุ 25- 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักร้องแบบตกแต่งกายในกลุ่มอายุ 25- 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา         |           | Levene's Test<br>For Equality of |       |       | อายุ        | t-test for Equality of Means |        |       |       |  |
|------------------------|-----------|----------------------------------|-------|-------|-------------|------------------------------|--------|-------|-------|--|
|                        |           | Variances                        |       | Mean  |             | S.D                          | t      | df.   | prob. |  |
|                        |           | F                                | Sig.  |       |             |                              |        |       |       |  |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | Equal     |                                  |       | 25-   |             |                              |        |       |       |  |
|                        | variances | 28.45**                          | 0.000 | 35 ปี | 3.01        | 2.49                         | 7.83** | 235.4 | 0.000 |  |
|                        | not       |                                  |       | 36 –  |             |                              |        |       |       |  |
|                        | assumed   |                                  |       | 45 ปี | 1.51        | 0.51                         |        |       |       |  |
|                        |           |                                  |       | 25-   | 1,632,692.3 | 2,816,069.9                  |        |       |       |  |
|                        | Equal     | 0.274                            | 0.601 | 35 ปี | 1           | 2                            | 0.79   | 248   | 0.433 |  |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | variances |                                  |       | 36 –  | 1,314,545.4 | 1,970,656.8                  |        |       |       |  |
|                        | assumed   |                                  |       | 45 ปี | 5           | 0                            |        |       |       |  |
|                        |           |                                  |       |       |             |                              |        |       |       |  |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี

### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.3** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา         |           | Levene's Test             |      | ระดับการศึกษา | t-test for Equality of Means |             |         |       |       |
|------------------------|-----------|---------------------------|------|---------------|------------------------------|-------------|---------|-------|-------|
|                        |           | For Equality of Variances |      |               |                              |             |         |       |       |
|                        |           | F                         | Sig. |               | Mean                         | S.D         | t       | df.   | prob. |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | Equal     | 3.454                     | 4    | ปริญญาตรี     | 2.30                         | 2.30        | -3.50** | 247.0 | 0.001 |
|                        | variances |                           |      | สูงกว่า       |                              |             |         |       |       |
|                        | assumed   |                           |      | ปริญญาตรี     | 3.33                         | 2.13        |         |       |       |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | Equal     |                           | 0.00 |               |                              | 1,317,360.7 |         |       |       |
|                        | variances | 98.012**                  | 0    | ปริญญาตรี     | 804,272.15                   | 8           | -5.18** | 104.7 | 0.000 |
|                        | not       |                           |      | สูงกว่า       | 2,865,217.3                  | 3,681,090.2 |         |       |       |
|                        | assumed   |                           |      | ปริญญาตรี     | 9                            | 2           |         |       |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth จำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.4** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's Test

|                        | Levene    |     |     |       |
|------------------------|-----------|-----|-----|-------|
|                        | Statistic | df1 | df2 | p     |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 23.964**  | 3   | 245 | 0.000 |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | 70.312**  | 3   | 246 | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

|                        | Statistic | df1 | df2     | p     |
|------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 21.929**  | 3   | 149.988 | 0.000 |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | 15.256**  | 3   | 114.313 | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักร้องแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26 และตาราง 27 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคูนักร้องแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยวิธี Dunnett T3

|                      |           | 15,001 – |            |            |            |
|----------------------|-----------|----------|------------|------------|------------|
|                      |           | 25,000   | 25,001 –   | 35,001 –   | 45,001 บาท |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |           | บาท      | 35,000 บาท | 45,000 บาท | ขึ้นไป     |
|                      | $\bar{X}$ | 1.78     | 2.97       | 4.11       | 1.43       |
| 15,001 – 25,000 บาท  | 1.78      |          | -1.187**   | -2.332**   | 0.351*     |
|                      |           |          | (0.001)    | (0.000)    | (0.018)    |
| 25,001 – 35,000 บาท  | 2.97      |          |            | -1.144     | 1.538**    |
|                      |           |          |            | (0.066)    | (0.000)    |
| 35,001 – 45,000 บาท  | 4.11      |          |            |            | 2.683**    |
|                      |           |          |            |            | (0.000)    |
| 45,001 บาทขึ้นไป     | 1.43      |          |            |            | -          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ระหว่างนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท , 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.187 และ 2.332 ตามลำดับ และนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.351

นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.538

นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.683

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้แตกต่างกันกับ  
พฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ย โดยวิธี Dunnett T3

|                      |              | 15,001 –<br>25,000 บาท | 25,001 –<br>35,000 บาท    | 35,001 –<br>45,000 บาท    | 45,001 บาทขึ้นไป          |
|----------------------|--------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$    | 2,903,525.64           | 675,555.56                | 744,444.44                | 2,257,142.86              |
| 15,001 – 25,000 บาท  | 2,903,525.64 |                        | 2,227,970.09**<br>(0.000) | 2,159,081.12**<br>(0.000) | 646,382.78<br>(0.894)     |
| 25,001 – 35,000 บาท  | 675,555.56   |                        |                           | -68,888.89<br>(0.997)     | -1,581,587.30*<br>(0.012) |
| 35,001 – 45,000 บาท  | 744,444.44   |                        |                           |                           | -1,512,698.41*<br>(0.017) |
| 45,001 บาทขึ้นไป     | 2,257,142.86 |                        |                           |                           | -                         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อต่อปี ระหว่างนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2,227,970.09 และ 2,159,081.12 ตามลำดับ

นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1,581,587.30

นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1,512,698.41 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักออกแบบตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ  | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                       |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | -0.245**                                             | 0.000            | มีความสัมพันธ์ต่ำ     | ตรงกันข้าม         |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | -0.324**                                             | 0.000            | มีความสัมพันธ์ปานกลาง | ตรงกันข้าม         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่ากิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำออกไปทางขวามากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อลดลงเล็กน้อย และมีมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยลดลง

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| ความสนใจ               | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 0.181**                                              | 0.004            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน        |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | 0.207**                                              | 0.001            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่าความสนใจกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจก่อนไปทางขวามากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และมีมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| ความคิดเห็น            | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 0.237**                                              | 0.000            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน        |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | 0.146*                                               | 0.021            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าความคิดเห็นกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นก่อนไปทางขวามากขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และมีมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| ประโยชน์หลัก           | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 0.062                                                | 0.334            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -                  |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | -0.214**                                             | 0.001            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงกันข้าม         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น ก็จะมีมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| รูปลักษณะผลิตภัณฑ์     | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | -0.268**                                             | 0.000            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงกันข้าม         |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | -0.022                                               | 0.729            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -                  |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อลดลงเล็กน้อย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับ มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

|                        | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |              |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------|
|                        | Pearson                                              |                  |                   | ทิศทาง       |
| ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง    | Correlation                                          | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 0.188**                                              | 0.003            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน  |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | 0.018                                                | 0.777            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -            |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 33 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.4** ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ควมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| ผลิตภัณฑ์ควม           | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 0.246**                                              | 0.000            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน        |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | 0.022                                                | 0.723            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -                  |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับ มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.5** ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| ศักยภาพของ<br>ผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                       |                        |
|-------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|------------------------|
|                         | Pearson<br>Correlation                               | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์     | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ       | -0.004                                               | 0.956            | ไม่มีความสัมพันธ์     | -                      |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย  | -0.632**                                             | 0.000            | มีความสัมพันธ์ปานกลาง | ตรงกันข้าม             |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยลดลงปานกลาง

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

**สมมติฐานที่ 4.1** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าใจลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| การเข้าใจลูกค้า        | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |             |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง      |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 0.176**                                              | 0.005            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | -0.067                                               | 0.292            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -           |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้ากับ มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.2** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| การนำเสนอ              | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | 0.104                                                | 0.109            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -                  |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | -0.017                                               | 0.797            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -                  |

จากตาราง 37 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอกับจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อเพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109 และ 0.797 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.3** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| การสร้าง<br>ความสัมพันธ์ | พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                        |                        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|------------------|------------------------|------------------------|
|                          | Pearson<br>Correlation                                | Prob. (2-tailed) | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ        | 0.195**                                               | 0.002            | มีความสัมพันธ์ต่ำ      | ทางเดียวกัน            |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย   | -0.097                                                | 0.125            | ไม่มีความสัมพันธ์      | -                      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการ สร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับ มูลค่าที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.4** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านองค์การกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| การจัดการด้าน<br>องค์การ | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                        |
|--------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|------------------------|
|                          | Pearson<br>Correlation                               | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง<br>ความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ        | 0.146*                                               | 0.021            | มีความสัมพันธ์ต่ำ | ทางเดียวกัน            |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย   | 0.078                                                | 0.218            | ไม่มีความสัมพันธ์ |                        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดการด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักออกแบบตกแต่งภายในมีความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การกับ มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.5** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรวมด้านกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรวมด้านกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

$H_1$ : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรวมด้านกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรวมด้านกิจการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

| การรวมด้านกิจการ       | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth |                  |                   |                    |
|------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
|                        | Pearson Correlation                                  | Prob. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| จำนวนครั้งที่ซื้อ      | -0.042                                               | 0.510            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -                  |
| มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย | 0.020                                                | 0.751            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -                  |

จากตาราง 40 พบว่าความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรวมด้านกิจการกับ จำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.510 และ 0.751 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเกณฑ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรวมด้านกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวน



ครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

| สมมติฐาน                                                                                                                    | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน</b> |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1.1 นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน                   | t-test      | เป็นไปตามสมมติฐาน (เพศชายมีมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง)                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1.2 นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน                  | t-test      | เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มอายุ 25 – 35 ปีมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี)                                                                                                                                                                                                                                             |
| 1.3 นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน         | t-test      | เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี)                                                                                                                                                                                              |
| 1.4 นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth แตกต่างกัน                | ANOVA       | เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาทและ 35,001 – 45,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาทและกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปมีมูลค่าที่ซื้อสูงกว่า กลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาทและ 35,001 – 45,000 บาท) |

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2-4

| สมมติฐาน                                      | จำนวนครั้งที่ซื้อ | มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย |
|-----------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>2 รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>                 |                   |                        |
| - กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ                       | -0.245**          | -0.324**               |
| - ความสนใจ                                    | 0.181**           | 0.207**                |
| - ความคิดเห็น                                 | 0.237**           | 0.146*                 |
| <b>3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                  |                   |                        |
| - ประโยชน์หลัก                                | X                 | -0.214**               |
| - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                          | -0.268**          | X                      |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                         | 0.188**           | X                      |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ                                | 0.246**           | X                      |
| - ศักยภาพของผลิตภัณฑ์                         | X                 | -0.632**               |
| <b>4 ปัจจัยทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b> |                   |                        |
| - การเข้าใจลูกค้า                             | 0.176**           | X                      |
| - การนำเสนอ                                   | X                 | X                      |
| - การสร้างความสัมพันธ์                        | 0.195**           | X                      |
| - การจัดการด้านองค์การ                        | 0.146*            | X                      |
| - การรวมด้านกิจการ                            | X                 | X                      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขต กรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัท สามารถ นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานครไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้
2. บริษัท สามารถนำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบริหารการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักออกแบบตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

4. ปัจจัย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน(ดีไซเนอร์) ที่เคยเลือกใช้สินค้าของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือจากพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน (ดีไซเนอร์) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบ จัดวางพื้นที่ และเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545: 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง และใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่บริษัทออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ เป็นบริษัทที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีงานที่เคยเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ภายในระยะเวลา 3 ปี และมียอดขายซื้อสินค้าสูงสุด 50 อันดับแรก

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ที่บริษัทดังกล่าว บริษัทละ 5 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ด้าน คือ 1) กิจกรรมที่ท่านชอบทำเป็นประจำ 7 ข้อ 2) สิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด 6 ข้อ 3) ความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านประโยชน์หลัก 3 ข้อ, ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3 ข้อ, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น โดยแบ่งคำถามเกี่ยวกับ 1) ด้านการเข้าใจลูกค้า 3 ข้อ, 2) ด้านการนำเสนอ 3 ข้อ, 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 3 ข้อ, 4) ด้านการจัดการด้านองค์การ 3 ข้อ, 4) ด้านการรวมกิจการ 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Rockworth โดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 ที่ผ่านมามีเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ประเภทใดบ้าง เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ควรปรับปรุงแก้ไขในด้านใด มากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth อีกหรือไม่ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 7 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เปอร์เซนต์ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ (Open-ended) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 8 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended)

ข้อที่ 9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended)

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม, สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

|                                                |   |       |
|------------------------------------------------|---|-------|
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ | = | 0.830 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ              | = | 0.878 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น           | = | 0.830 |
| ปัจจัยผลิตภัณฑ์                                | = | 0.936 |
| ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์                  | = | 0.929 |

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

### 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซน์เนอร์ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 250 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

## 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซน์เนอร์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

## การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

#### 1.1. เพศ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 เป็นเพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

## 1.2. อายุ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

## 1.3. ระดับการศึกษา

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

## 1.4. รายได้ต่อเดือน

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

**2.1** เมื่อพิจารณาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำพบว่าโดยเฉลี่ยก่อนไปทางขวา ที่คะแนนเฉลี่ย 3.99 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.18, ทดลองใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ออกใหม่ตามโชว์รูม ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.10, ทำงานอยู่กับโต๊ะทำงานตลอดทั้งวัน ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.04, เงินงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านบ่อย ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และ จัดบ้านและสถานที่ทำงานเป็นประจำ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

**2.2** เมื่อพิจารณาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่าโดยเฉลี่ยก่อนไปทางขวา ที่คะแนนเฉลี่ย 4.12 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่เสมอ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.35, สนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.23, ชอบปรับปรุงแบบสำนักงานให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.09, ชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในตลาดอย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และ มักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

**2.3** เมื่อพิจารณาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยก่อนไปทางขวามาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.46 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก



มีคะแนนเฉลี่ย 4.74, คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีผลต่อศักยภาพการทำงานของพนักงาน ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.53, บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.46, เฟอร์นิเจอร์สไตล์โมเดิร์นช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวามาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 และสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจะมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ ที่ระดับ ก่อนไปทางขวา มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**3.1** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การใช้เฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยเพิ่มความสะดวก และประสิทธิภาพในการทำงานมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86, ชุดเฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยทำให้ท่านสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 และผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ช่วยป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจากการนั่งทำงานได้ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

**3.2** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้รูปลักษณะสินค้า Rockworth มีความน่าใช้งานมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.02, รูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความสวยงามทันสมัย ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และรูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโดดเด่น ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.42

**3.3** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความน่าเชื่อถือในการรับประกันสินค้าของ Rockworth ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16, เฟอร์นิเจอร์ ของ Rockworth มีความคงทนและแข็งแรงสูง ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 และผลิตภัณฑ์ของ Rockworth มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบอย่างพิถีพิถัน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

**3.4** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.92 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระยะรับประกันที่สูงถึง 5 ปี เพิ่มความมั่นใจให้ท่านเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Rockworth สูงขึ้น ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.14, พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการออกแบบให้กับท่านอย่างดี ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และการบริการหลังการขายของ Rockworth สร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้มาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

**3.5** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.61 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้สามารถปรับใช้ได้กับบุคคลที่มีรูปร่างที่ต่างกัน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80, มีการออกแบบเพื่อรองรับต่อการขยายตัว และปรับเปลี่ยนองค์กรในอนาคต ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 และมีการออกแบบมาเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต ที่ระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

**4.1** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.77 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ Rockworth มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า และมีการบันทึกการให้อัตราส่วนลดของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความแม่นยำ และเกิดประโยชน์ท่านในการใช้งานในครั้งต่อไป ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86, พนักงานขายของ Rockworth มีความเข้าใจถึงความต้องการของดีไซเนอร์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และบริษัท Rockworth มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่าน และนำไปปรับปรุงแก้ไข จนท่านเกิดความพึงพอใจ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

**4.2** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ การนำเสนอเพื่อนำผลิตภัณฑ์ Rockworth มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98, พนักงานขาย/ประสานงาน ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ให้กับท่าน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 และสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ที่ Rockworth เสนอให้แก่ดีไซเนอร์มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

**4.3** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.64 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ทีมงานของ Rockworth ดูแลท่านเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.76, เมื่อมีปัญหาและข้อสงสัย ท่านสามารถติดต่อพนักงานของRockworth ได้อย่างสะดวก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 และการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านนิตยสารทำให้ท่านจดจำและนึกถึง Rockworth ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

**4.4** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการด้านองค์การ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.71 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ Rockworth มีพนักงานขายที่มีทักษะ และการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพมาก ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86, กระบวนการทำงานของบริษัท Rockworth มีความรวดเร็วและ

ตอบสนองความต้องการท่านได้ดี ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 และ Rockworth มีการติดต่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของดีไซเนอร์อยู่เป็นประจำ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

**4.5** เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรวมด้านกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.48 โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ rockworth เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีกับองค์กรของท่าน ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70, เว็บไซต์ของ Rockworth เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง Rockworth กับองค์กรของท่านได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Rockworth กับองค์กรของท่านทำให้ท่านประทับใจ ที่ระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.15

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ พบว่า

**5.1** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 10 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth 2.67 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.29 ครั้งต่อปี

**5.2** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth เฉลี่ยต่ำสุด 25,000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 10,000,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth 1,562,700 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,652,966.10 บาทต่อครั้ง

**5.3** เมื่อพิจารณาประเภทของเฟอร์นิเจอร์ Rockworth ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ โต๊ะทำงาน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 รองลงมาคือเก้าอี้ทำงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01, ตู้เก็บเอกสาร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49, โต๊ะประชุม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28, ผนักันส่วน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65, ชุดรับแขก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92, ผนักันสำเร็จรูป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11

**5.4** เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เรียงลำดับความสำคัญพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจคือ การออกแบบ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ มาตรฐานการผลิต จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 การรับประกันคุณภาพ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ราคาสินค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ความหลากหลาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การให้คำคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งภายใน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 พนักงานขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และการโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การออกแบบ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ มาตรฐานการผลิต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การรับประกันคุณภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ราคาสินค้าและการให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 การโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งและความหลากหลาย ไม่มีผู้เลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางคือ การออกแบบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มาตรฐานการผลิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 การรับประกันคุณภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ราคาสินค้าจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ความหลากหลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 พนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งและการโฆษณา ไม่มีผู้เลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ การรับประกันคุณภาพ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ ราคาสินค้าจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มาตรฐานการผลิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ความแข็งแรง/ทนทาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 การออกแบบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ความหลากหลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และการโฆษณา ไม่มีผู้เลือก

**5.5** เมื่อพิจารณาข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ผู้บริโภคคิดว่าข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากที่สุดคือ การโฆษณา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ความหลากหลาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มาตรฐานการผลิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 การให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 การออกแบบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 การให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งภายใน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ราคาสินค้า, ความแข็งแรง/ทนทาน และการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่มีผู้เลือก

**5.6** เมื่อพิจารณาแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ในอนาคตพบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อค่อนข้างแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 และเฉลี่ย 66.4 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.23 เปอร์เซนต์

**5.7** เมื่อพิจารณาปัญหาที่พบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราคาแพง รองลงมาคือ มีแบบให้เลือกน้อย, ลูกค้ายังไม่รู้จัก, พนักงานขายส่งราคาไม่ทันกำหนด และปรับเปลี่ยนขนาดตามหน่วยงานไม่ได้

**5.8** เมื่อพิจารณาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ส่วนใหญ่เป็นเรื่อง การลดราคาสินค้าลง รองลงมาคือ การพัฒนาพนักงานขาย, การโฆษณา และการออกแบบสินค้าให้ ทันสมัยและหลากหลาย

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

**1.1** นักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

- นักออกแบบตกแต่งภายในเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- นักออกแบบตกแต่งภายในเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.2** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มอายุ 25- 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

- นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.3** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

- นักออกแบบตกแต่งภายในระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.4** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

- นักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.187 และ 2.332 ตามลำดับ และนักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.351 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- นักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.538 และ 2.683 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- นักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2,227,970.09 และ 2,159,081.12 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- นักออกแบบตกแต่งภายในในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1,581,587.30 และ 1,512,698.41 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักออกแบบตกแต่งภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

**2.1** ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

**3.1** ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีทิศทางตรงกันข้าม

**3.2** ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน

**4.1** ปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า, ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการจัดการด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีทิศทางเดียวกัน

**4.2** ปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ และด้านการรวมด้านกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มที่ให้ข้อมูลจะเป็นกลุ่มผู้ทำงานไม่นานมากนัก ส่วนกลุ่มผู้บริหารจะไม่ค่อยมีเวลาให้ข้อมูลในส่วนนี้ และกลุ่มผู้บริหารมักไม่ได้มีส่วนตัดสินใจในการสั่งซื้อมากนักจะเป็นกลุ่มปฏิบัติการมากกว่าจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุไม่มากนัก และมีรายได้ไม่สูง

2. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกด้านที่ระดับ ค่อนไปทางขวา ซึ่งสอดคล้องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายๆกันในกลุ่มอาชีพเดียวกัน

3. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกด้านที่ระดับ ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ได้กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core Product), รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้คะแนนมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ และข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ ระยะเวลาประกันที่สูงถึง 5 ปี เพิ่มความมั่นใจให้ท่านเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Rockworth สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในเฟอร์นิเจอร์ Rockworth เนื่องจากการรับประกัน 5 ปี มากที่สุด

4. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในทุกด้านที่ระดับ ดี ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้คะแนนมากที่สุดคือการนำเสนอ และข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ การนำเสนอเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ Rockworth มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในเฟอร์นิเจอร์ Rockworth เนื่องจากการนำเสนอ และแนะนำของผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับความต้องการ

5. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth เฉลี่ย 2.67 ครั้งต่อปี มูลค่าการซื้อเฉลี่ย 1,562,700 บาทต่อครั้ง เฟอร์นิเจอร์ที่มีผู้เคยซื้อมากที่สุดคือ โต๊ะทำงานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การออกแบบ ซึ่งตรงกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้รูปลักษณะสินค้า Rockworth มีความน่าใช้งานมาก ที่ระดับ ดี ข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth คือ การโฆษณา ซึ่งขัดแย้งกับ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ข้อ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านนิตยสารทำให้ท่านจดจำและนึกถึง Rockworth ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนที่ระดับ ดี แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับข้อเสนอแนะ พบว่าการโฆษณาในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามหมายความว่า การโฆษณาให้กับผู้ใช้งานได้รู้จัก เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ซึ่งเป็นปัญหาเมื่อผู้ออกแบบแนะนำผู้ใช้งานแล้วผู้ใช้งานไม่รู้จัก จึงแนะนำได้ยาก

แนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ในอนาคตพบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อค่อนข้างแน่นอนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 66.4 เปอร์เซ็นต์

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ส่วนใหญ่เป็นเรื่อง ราคาแพงรองลงมาคือ มีแบบให้เลือกน้อย, ลูกค้าไม่รู้จัก, พนักงานขายส่งราคาไม่ทันกำหนด และปรับเปลี่ยนขนาดตามทำงานไม่ได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อควรปรับปรุง



ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

### 1. นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ต่างกัน

**เพศ** นักออกแบบตกแต่งภายในเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะการซื้อจะขึ้นอยู่กับงานที่ได้รับไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ และนักออกแบบตกแต่งภายในเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยเพศชายมีมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และอาจจะเป็นเพราะเพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความสวยงามและมีความหรูหรามากกว่าผู้ชายซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นด้านความทนทานมากกว่าทำให้ราคาสินค้าต่อชิ้นที่เพศหญิงซื้อจะมีราคาสูงกว่าของผู้ชาย

**อายุ** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะมูลค่าการซื้อจะขึ้นอยู่กับงานที่ได้รับไม่เกี่ยวข้องกับ อายุ และนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 25 – 35 ปีมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** นักออกแบบตกแต่งภายในในระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น่าจะมีหน้าที่การงานที่มีความรับผิดชอบมากกว่า และงานที่มีมูลค่าสูงมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า

**รายได้ต่อเดือน** นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 25,001 – 35,000 บาทและ35,001 – 45,000 บาท และนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป, นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ35,001 – 45,000 บาท, กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และนักออกแบบตกแต่งภายในกลุ่มมีพฤติกรรมด้านมูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth โดยเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 - 25,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อาจจะรวบรวมสิ่งสินค้าเป็นจำนวนครั้งที่น้อยโดยสิ่งที่ละมากๆ เนื่องจากจะเห็นได้ว่ามีจำนวนครั้งที่สิ่งน้อยกว่าแต่มีมูลค่าในการสั่งต่อครั้งสูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทและ35,001 – 45,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มเงินเดือนสูงนี้จะต้องมีความรับผิดชอบงานที่ใหญ่มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า จึงทำให้มีมูลค่าในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นมาก

## 2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของนักออกแบบตกแต่งภายในมี

### ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มที่มีกิจกรรมที่ชอบทำไปทางขวามากจะเป็นผู้ที่ไม่สนใจที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆมากนักจึงทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าที่เคยใช้งานอยู่หรือรู้จักอยู่แล้วมากกว่าทำให้มีการสั่งบ่อยและเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่ชอบทดลองหรือแสวงหาของใหม่ๆ

ปัจจัยทางด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มที่มีความสนใจในการปรับสำนักงาน ได้

พูดคุยเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บ่อยๆจะทำให้มีความต้องการในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ค่อยมีความสนใจทำให้มีการสั่งซื้อในจำนวนครั้งที่มากกว่าและมีมูลค่าต่อครั้งมากกว่า

**ปัจจัยทางด้านการคิดเห็น** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันจะมีความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคล้ายคลึงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจาก เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีการรับประกันยาวนานสินค้ามีความคงทน ทำให้กลุ่มที่มีความคิดเห็นที่ชอบสินค้าที่มีความคงทนถาวรจะชอบที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ทำให้มีจำนวนครั้งที่สั่งและมูลค่าสูงกว่ากลุ่มที่ไม่คำนึงถึงความคงทนมากนัก

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth

**ปัจจัยทางด้านประโยชน์หลัก** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากจำนวนการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านประโยชน์หลัก

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มที่ให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์มากในด้านประโยชน์หลักมีแนวโน้มที่จะซื้อเพื่อตอบสนองด้านประโยชน์หลักเท่านั้นทำให้สินค้ามีการทดแทนกันได้สูง ดังนั้นจึงมีมูลค่าที่สั่งไม่มากเพราะสามารถสั่งซื้อจากยี่ห้ออื่นได้เนื่องจากประโยชน์หลักของแต่ละยี่ห้อจะมีความคล้ายคลึงกันสูง

**ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มที่ชอบความสวยงาม น่าใช้งานของเฟอร์นิเจอร์เป็นหลักจะเน้นความสวยงามและต้องการความแตกต่างจึงทำให้อาจจะเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆยี่ห้อทำให้การสั่งซื้อจึงกระจายไปแต่ละยี่ห้อทำให้มีการจำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อครั้งน้อย

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากมูลค่าการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นถึงความคงทนแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์เป็นหลักซึ่งเป็นจุดแข็งของ Rockworth จึงทำให้มีการจำนวนครั้งที่สั่งซื้อมากไปด้วย

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากมูลค่าการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควบ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความน่าเชื่อถือหลังการขายสูง ซึ่ง Rockworth มีการรับประกันสูงถึง 5 ปี และมีการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้กลุ่มนี้มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสูงกว่า

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากมูลค่าการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ

**ปัจจัยทางด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากจำนวนการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เน้นการประหยัดเนื่องจากจะเล็งผลประโยชน์ที่จะใช้ได้ในอนาคตและคิดถึงการปรับปรุงและใช้ได้หลายคนดังนั้นสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเท่าที่จำเป็นจึงทำให้มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำ

#### **4.ปัจจัย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth**

**ปัจจัยทางด้านการเข้าใจลูกค้า** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการการเอาใจใส่เนื่องจากการสั่งบ่อยครั้งจึงต้องการความรวดเร็ว ซึ่ง Rockworth สามารถรองรับความต้องการนี้ได้จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการสั่งซื้อสินค้า Rockworth บ่อยครั้ง

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากมูลค่าการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้า

**ปัจจัยทางด้านการนำเสนอ** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ออกแบบตกแต่งรู้จักเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ดีอยู่แล้วจึงทำให้การนำเสนอไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ออกแบบตกแต่ง

**ปัจจัยทางด้านการสร้างความสัมพันธ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการการติดต่อและเอาใจใส่ รวมทั้งต้องการการย้ำเตือนเสมอซึ่ง Rockworth ก็มีพนักงานขายจำนวนมากพอที่จะรองรับความต้องการนี้จึงทำให้กลุ่มนี้มีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง รวมทั้งการพูดคุยบ่อยๆก็เป็นการกระตุ้น และทำให้พนักงานขายได้ทราบความต้องการซื้อที่เกิดขึ้นของลูกค้าทำให้ตอบสนองได้ทันทั่วทั้งที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อสูงตามไปด้วย

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากมูลค่าการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์

**ปัจจัยทางด้านการจัดการด้านองค์การ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะการที่ Rockworth มีการจัดการด้านองค์การที่ดีทำให้ผู้ออกแบบตัดสินใจเลือกใช้ได้ง่ายเนื่องจากได้ข้อมูลที่น่าสนใจและตรงความต้องการ รวมทั้งได้สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากมูลค่าการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับขนาดของงานที่รับไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการจัดการด้านองค์การ

**ปัจจัยทางด้านการรวมด้านกิจการ** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ออกแบบตกแต่งสนใจสินค้า Rockworth ที่คุณภาพสินค้ามากกว่าการมีความสัมพันธ์กันในระดับองค์กร โดยจะดูความเหมาะสมกับงานมากกว่า

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดอื่นๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรกำหนดด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องความทนทานและมีการรับประกันสินค้า 5 ปีเป็นจุดสำคัญเนื่องจากเป็นข้อที่ผู้ออกแบบให้ความคิดเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth มีคะแนนมากที่สุด และควรพิจารณาในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ซึ่งด้าน การออกแบบมาเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของ

เทคโนโลยีในอนาคต เป็นด้านที่ควรมาพิจารณามากที่สุดเนื่องจากเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้คะแนน เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ต่ำที่สุด

2. ในการทำการเสนอสินค้าควรโฆษณาลงหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่, ควรมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ และเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่เสมอ และควรเน้นการตลาดเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคจดจำการรับประกันที่นานถึง 5 ปีของ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth เพราะว่าจะตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ออกแบบตกแต่งทำให้สามารถนำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคือ อ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ และให้ความสำคัญกับให้ความน่าเชื่อถือในการรับประกันสินค้าของ Rockworth มากที่สุด

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ เป็นด้านที่เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ได้คะแนนสูงสุดในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเป็นด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ออกแบบด้วย จึงควรเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ ให้มากขึ้นก็จะทำให้บริษัทมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

4. สินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ที่ผู้ออกแบบเคยซื้อมากที่สุดคือ โต๊ะ รองลงมาคือ เก้าอี้ทำงาน ดังนั้นควรมีการพัฒนาสินค้า 2 ชนิดนี้ให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น ส่วนสินค้าที่ควรมีการแนะนำต่อผู้ออกแบบมากขึ้นคือ ผ้าม่านสำเร็จรูปเนื่องจากมีผู้ออกแบบเคยซื้อน้อยที่สุด อาจจะไม่ทราบว่ายังมีหรืออาจจะยังมีข้อที่ไม่ตรงใจผู้ออกแบบ

5. ปัจจัยที่ผู้ออกแบบสนใจมากที่สุดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ การออกแบบ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ควรเน้นการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ออกแบบตกแต่ง โดยเฉพาะการมีแบบสินค้าให้เลือกน้อยและการปรับแต่งกับสถานที่ที่ยังมีข้อตำหนิจากผู้ออกแบบ

6. ข้อควรปรับปรุงแก้ไขของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth มากที่สุดคือ การโฆษณาเพื่อให้คนกลุ่มที่เป็นลูกค้าของผู้ออกแบบได้รู้จักสินค้ามากขึ้น รวมถึงเรื่องราคาสินค้าโดยอาจจะเพิ่มเกรดของสินค้าหรือลดการรับประกันลงในบางรุ่นเพื่อให้ราคาในบางรุ่นที่ถูกลงและสามารถเลือกใช้ได้กับงานที่ต้องการแข่งขันเรื่องราคาได้ รวมทั้งการพัฒนาพนักงานขายก็เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ออกแบบ และมีปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะบางข้อที่มีความเห็นว่าพนักงานขายยังไม่สามารถทำได้ดีเช่นการส่งราคาที่ช้าซึ่งจะต้องพิจารณาว่าช้าที่พนักงานขายหรือคนกำหนดราคา หรือทางโรงงาน

7. ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ควรทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่รูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกๆด้านของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ทั้งจำนวนครั้งที่ซื้อ และมูลค่าที่ซื้อ โดยด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำควรติดต่อกลุ่มที่มีพฤติกรรมไปทางขวา ส่วนด้านสิ่งที่สนใจ และด้านความคิดเห็นให้เน้นผู้มีพฤติกรรมไปทางซ้าย เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวนี้มีการซื้อทั้งจำนวนครั้งและมูลค่าการซื้อมากตามผลการวิจัย

8. ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ เป็นกลุ่มที่ควรให้ความสนใจมากและถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มดังกล่าวมีจำนวนครั้งที่ซื้อซ้ำ ส่วนกลุ่มที่เน้นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์หลัก เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำ ควรทำการแนะนำสินค้าให้เพิ่มเติมโดยดูจากความต้องการของเขา และกลุ่มที่เน้นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ควรทำการพูดคุยติดต่อเพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มนี้จากผลการวิจัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อในทางตรงข้าม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นของผู้ออกแบบตกแต่งภายในเนื่องจากจะทำให้เห็นภาพว่าข้อดี ข้อด้อยของแต่ละยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกแบบอย่างไร
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงการรู้จักเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ของลูกค้าที่เป็น end user ว่ามีมากน้อยเพียงใดเนื่องจากมีข้อปัญหาจากผู้ออกแบบตกแต่งว่า ลูกค้าของผู้ออกแบบไม่รู้จัก ยี่ห้อ Rockworth
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลักษณะการออกแบบที่ผู้ออกแบบตกแต่งให้ความสำคัญและคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ออกแบบให้ความสำคัญกับปัจจัยการออกแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
..... (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:  
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน ผลชานโก. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการผ่อนสินค้าของผู้ถือ  
บัตรเฟิร์สช้อยส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยเลิศ จิวาการ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ทศธรณยา กลิ่นพินิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ห้อย INDEX  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รินทสารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาด สำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: บริษัทวิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.  
..... (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญจลักษณ์ สุริชัยนรินทร์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทย  
ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชุดา เพรศพิพัฒน์. (2549). ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยา สุฤทธดำรง (2546, เมษายน) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
REVIEW. (108): 150-153. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ.

- สมเจตน์ อิงค์ธีวัฒน์ (2549) Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- .....(2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- .....(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction.6th ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) *Consumer Behavior.* Chicago Dryden Press.
- Hawkins, Best; & Coney. (1986). *Consumer Behavior: Implications for marketing Strategy.* Plano, Tex Business.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. 9th ed.* New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lamb, Hair and Mcdaiel. (2000). *Marketing:* Thomson, South-western.
- Mowen, C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior. 5<sup>th</sup> ed.:* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shiffman,Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(1994). *Consumer Behavior. 9 ed.<sup>th</sup>* New Jersey: Prentice – Hall.
- William, L. (1987). *Consumer Behavior. Illinois:* Von. Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง... ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ **Rockworth** ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักออกแบบตกแต่งภายในที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ **Rockworth**

คำชี้แจง การสอบถามข้อมูลส่วนตัวของท่านโปรดเติม ( ✓ ) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

### 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

### 2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36– 45ปี

☐ 46– 55ปี

☐ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

**คำชี้แจง** โปรดเติม ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

| กิจกรรมที่ท่านชอบทำเป็นประจำ                                                   | ระดับความคิดเห็น      |              |          |                 |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|----------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                | 5                     | 4            | 3        | 2               | 1                        |
| 1. ท่านไปเดินงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของ<br>ตกแต่งบ้านบ่อย                |                       |              |          |                 |                          |
| 2. ท่านอ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่<br>เป็นประจำ               |                       |              |          |                 |                          |
| 3. ท่านมักจัดบ้านและสถานที่ทำงานเป็นประจำ                                      |                       |              |          |                 |                          |
| 4. ท่านต้องทำงานอยู่กับโต๊ะทำงานตลอดทั้งวัน                                    |                       |              |          |                 |                          |
| 5. ท่านมักทดลองใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ออกใหม่ตามโชว์รูม                             |                       |              |          |                 |                          |
|                                                                                |                       |              |          |                 |                          |
| สิ่งที่ท่านสนใจมากที่สุด                                                       | ระดับความคิดเห็น      |              |          |                 |                          |
|                                                                                | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยง   |
|                                                                                | 5                     | 4            | 3        | 2               | 1                        |
| 1. ท่านสนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และเทคโนโลยีที่ออก<br>ใหม่อยู่เสมอ             |                       |              |          |                 |                          |
| 2. ท่านชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในตลาดอย่าง<br>สม่ำเสมอ                 |                       |              |          |                 |                          |
| 3. ท่านสนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้<br>ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา |                       |              |          |                 |                          |
| 4. ท่านมักพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์                              |                       |              |          |                 |                          |
| 5. ท่านชอบปรับปรุงแบบสำนักงานให้สะดวกต่อการใช้<br>งานมากขึ้น                   |                       |              |          |                 |                          |

| ความคิดเห็นที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด                                                                                           | ระดับความคิดเห็น           |                   |               |                      |                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------|----------------------|----------------------------------------|
|                                                                                                                                | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| 1. การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จะคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาว (เช่นประสิทธิภาพ ความคงทน และสุขภาพ) มากกว่าระยะสั้น (เช่น ราคา ของแถม) |                            |                   |               |                      |                                        |
| 2. คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์สำนักงานมีผลต่อศักยภาพการทำงานของพนักงาน                                                               |                            |                   |               |                      |                                        |
| 3. เฟอร์นิเจอร์สไตล์โมเดิร์นช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ                                                |                            |                   |               |                      |                                        |
| 4. สินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจะมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าสูงกว่าสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ                      |                            |                   |               |                      |                                        |
| 5. บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน                                                        |                            |                   |               |                      |                                        |

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดเติม ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ<br>Rockworth                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น           |                   |               |                      |                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------|----------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านประโยชน์หลัก ของเฟอร์นิเจอร์ Rockworth</b>                                                                                                 |                            |                   |               |                      |                               |
| 1. การใช้เฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยเพิ่มความ<br>สะดวก และประสิทธิภาพในการทำงานมาก                                                             |                            |                   |               |                      |                               |
| 2. ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ช่วยป้องกันปัญหาที่<br>อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจากการนั่งทำงานได้ (เช่น กระดุก<br>สันหลัง การปวดเมื่อย เป็นต้น) |                            |                   |               |                      |                               |
| 3. ชุดเฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ช่วยทำให้ท่านสามารถ<br>ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า                                                                  |                            |                   |               |                      |                               |
| <b>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของเฟอร์นิเจอร์<br/>Rockworth</b>                                                                                       |                            |                   |               |                      |                               |
| 4. รูปลักษณ์สินค้า Rockworth มีความน่าใช้งานมาก                                                                                                   |                            |                   |               |                      |                               |
| 5. รูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความสวยงามทันสมัย                                                                                                  |                            |                   |               |                      |                               |
| 6. รูปแบบสินค้าของ Rockworth มีความเป็นเอกลักษณ์<br>เฉพาะตัวอย่างโดดเด่น                                                                          |                            |                   |               |                      |                               |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของเฟอร์นิเจอร์<br/>Rockworth</b>                                                                                      |                            |                   |               |                      |                               |
| 7. ความน่าเชื่อถือในการรับประกันสินค้าของ Rockworth                                                                                               |                            |                   |               |                      |                               |
| 8. ผลิตภัณฑ์ของ Rockworth มีการตรวจสอบคุณภาพ<br>ก่อนส่งมอบอย่างพิถีพิถัน                                                                          |                            |                   |               |                      |                               |
| 9. เฟอร์นิเจอร์ ของ Rockworth มีความคงทนและแข็งแรง<br>สูง                                                                                         |                            |                   |               |                      |                               |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ของเฟอร์นิเจอร์ Rockworth</b>                                                                                                 |                            |                   |               |                      |                               |
| 10. การบริการหลังการขายของ Rockworth สร้างความ<br>ประทับใจให้กับผู้ซื้อได้มาก                                                                     |                            |                   |               |                      |                               |
| 11. พนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ข้อมูล<br>ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการออกแบบให้กับ<br>ท่านอย่างดี                                      |                            |                   |               |                      |                               |
| 12. ระยะรับประกันที่สูงถึง 5 ปี เพิ่มความมั่นใจให้ท่าน<br>เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ Rockworth สูงขึ้น                                                  |                            |                   |               |                      |                               |



| ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ของเฟอร์นิเจอร์<br>Rockworth                                           |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 13. สินค้าของ Rockworth ได้มีการออกแบบเพื่อรองรับ<br>ต่อการขยายตัว และปรับเปลี่ยนองค์กรในอนาคต |  |  |  |  |  |
| 14. สินค้าของ Rockworth ได้มีการออกแบบมาเพื่อรองรับ<br>ต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต    |  |  |  |  |  |
| 15. สินค้าของ Rockworth สามารถปรับใช้ได้กับบุคคลที่มี<br>รูปร่างที่ต่างกัน                     |  |  |  |  |  |

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ระบบ CRM) ของบริษัท Rockworth

**คำชี้แจง** โปรดเติม ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>( ระบบ CRM ) ของ Rockworth                                                                                  | ระดับความคิดเห็น           |                   |               |                      |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|---------------|----------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>การเข้าใจลูกค้า ของบริษัท Rockworth</b>                                                                                                                           |                            |                   |               |                      |                               |
| 1. Rockworth มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า และมีการบันทึกการให้อัตราส่วนลดของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความแม่นยำ และเกิดประโยชน์ท่านในการใช้งานในครั้งต่อไป |                            |                   |               |                      |                               |
| 2. พนักงานขายของ Rockworth มีความเข้าใจถึงความต้องการของดีไซเนอร์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี                                                       |                            |                   |               |                      |                               |
| 3. บริษัท Rockworth มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่าน และนำไปปรับปรุงแก้ไข จนท่านเกิดความพึงพอใจ                                                             |                            |                   |               |                      |                               |
| <b>การนำเสนอ ของบริษัท Rockworth</b>                                                                                                                                 |                            |                   |               |                      |                               |
| 4. พนักงานขาย/ประสานงาน ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ให้กับท่าน                                                                      |                            |                   |               |                      |                               |
| 5. การนำเสนอเพื่อนำผลิตภัณฑ์ Rockworth มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของท่าน                                                                                      |                            |                   |               |                      |                               |
| 6. สิทธิพิเศษและผลประโยชน์ที่ Rockworth เสนอให้แก่ดีไซเนอร์มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก                                                                                 |                            |                   |               |                      |                               |
| <b>การสร้างความสัมพันธ์ ของบริษัท Rockworth</b>                                                                                                                      |                            |                   |               |                      |                               |
| 7. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านนิตยสาร ทำให้ท่านจดจำและนึกถึง Rockworth                                                                                      |                            |                   |               |                      |                               |
| 8. ทีมงานของ Rockworth ดูแลท่านเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ                                                                                                                |                            |                   |               |                      |                               |
| 9. เมื่อมีปัญหาและข้อสงสัย ท่านสามารถติดต่อพนักงานของRockworth ได้อย่างสะดวก                                                                                         |                            |                   |               |                      |                               |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์<br>( ระบบ CRM ) ของ Rockworth                               | ระดับความคิดเห็น           |                   |                   |                          |                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>4 | ไม่<br>แน่ใจ<br>3 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>การจัดการด้านองค์การ ของบริษัท Rockworth</b>                                                                   |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 10. Rockworth มีการติดต่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของดีไซเนอร์อยู่เป็นประจำ                        |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 11. Rockworth มีพนักงานขายที่มีทักษะ และการบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพมาก                                        |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 12. กระบวนการทำงานของบริษัท Rockworth มีความรวดเร็วและตอบสนองความต้องการท่านได้ดี                                 |                            |                   |                   |                          |                                   |
| <b>การรวมกิจการ ของบริษัท Rockworth</b>                                                                           |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 13. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Rockworth กับองค์กรของท่านทำให้ท่านประทับใจ                             |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 14. เว็บไซต์ของ Rockworth เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง Rockworth กับองค์กรของท่านได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ |                            |                   |                   |                          |                                   |
| 15. ท่านคิดว่า rockworth เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีกับองค์กรของท่าน                                               |                            |                   |                   |                          |                                   |

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของดีไซเนอร์  
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามลงในช่องว่างที่กำหนด

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ..... ครั้ง / ปี
2. มูลค่าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Rockworth โดยเฉลี่ย ..... บาท / ต่อครั้ง
3. ที่ผ่านมามีเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ Rockworth ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

|                                      |                                                      |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โต๊ะทำงาน   | <input type="checkbox"/> ตู้เก็บเอกสาร               |
| <input type="checkbox"/> โต๊ะประชุม  | <input type="checkbox"/> เก้าอี้ทำงาน                |
| <input type="checkbox"/> ชุดรับแขก   | <input type="checkbox"/> ผนังสำเร็จรูป (wall system) |
| <input type="checkbox"/> ผนังกันสั่น | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....       |
4. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด (1 = มีผลมากที่สุด 2 = มีผลปานกลาง 3 = มีผลน้อยที่สุด)
 

|                                                                                           |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า                                                       | <input type="checkbox"/> มาตรฐานการผลิต           |
| <input type="checkbox"/> การออกแบบ                                                        | <input type="checkbox"/> การโฆษณา                 |
| <input type="checkbox"/> ความแข็งแรง/ทนทาน                                                | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย               |
| <input type="checkbox"/> ความหลากหลาย                                                     | <input type="checkbox"/> การรับประกันคุณภาพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ส่วนลดพิเศษ                          |                                                   |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งภายใน |                                                   |
5. (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น) ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ควรปรับปรุงแก้ไขในด้านใดมากที่สุด
 

|                                                                                           |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า                                                       | <input type="checkbox"/> มาตรฐานการผลิต           |
| <input type="checkbox"/> การออกแบบ                                                        | <input type="checkbox"/> การโฆษณา                 |
| <input type="checkbox"/> ความแข็งแรง/ทนทาน                                                | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย               |
| <input type="checkbox"/> ความหลากหลาย                                                     | <input type="checkbox"/> การรับประกันคุณภาพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ส่วนลดพิเศษ                          |                                                   |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขาย ด้านการให้ค่าคอมมิชชั่นแก่นักออกแบบตกแต่งภายใน |                                                   |

6. อนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth อีกหรือไม่

ไม่ชอบแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ชอบแน่นอน

1      2      3      4      5

7. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth ..... เปอร์เซนต์

8. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth คือ

---

---

---

---

9. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Rockworth คือ

---

---

---

---

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อ \*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข  
จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญ



**ภาคผนวก ค**

**รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน                                                                                                  |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา   | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต                                                                  |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                 |                                                                                                          |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล   | นางสาวกัญญ์ชลา สุขเกษม                                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด  | 28 มิถุนายน 2527                                                                                         |
| สถานที่เกิด     | จังหวัดเพชรบุรี                                                                                          |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 505/27 หมู่บ้านแฮมตันเพลส ซอยลาดพร้าว 126<br>แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 |
| ประวัติการศึกษา |                                                                                                          |
| พ.ศ. 2550       | คณะศึกษาศาสตร์<br>สาขาวิทยาศาสตร์ - เคมี<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                               |
| พ.ศ. 2553       | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>สาขาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                   |