

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้
และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวลักษณ โสฬ์ตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๑ ๒๕๔๗

๒๕๔๗

๒๕๔๗

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้
และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

๒๑ ก.ย. ๒๕๔๗

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวลักษณ โสรัตน์ระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

h 251855

เสาวลักษณ์ โสรัตน์ตระกูล. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 42 ปี และ 21 – 31 ปี ตามลำดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนอาชีพพบว่า พนักงานบริษัท/ลูกจ้างมีมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง โดยมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 17,501 – 39,999 บาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาคือคอนโดมิเนียม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งทำมีความเห็นว่ามีคุณภาพดีกับพื้นที่ของห้อง รองลงมาคือ ออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และเฟอร์นิเจอร์ถูกออกแบบมาเฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งทำมีความเห็นว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาไม่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเฉยๆต่อเฟอร์นิเจอร์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย รองลงมาคือ หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำได้ไม่ยาก ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อการรับประกันต่อเฟอร์นิเจอร์ที่ถูกสั่งทำ และมีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด ตามลำดับ

3. ทศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค มีส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรมในระดับสูงสุด รองลงมาคือส่วนความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และ ส่วนของความรู้สึก ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ทศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคในส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้วัสดุไม้จริง และไม้อัด เป็นส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรงดีกว่าการใช้ไม้ MDF หรือไม้พาร์ติเคิล

3.2 ทศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคในส่วนของความรู้สึก ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อการชอบเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร

3.3 ทศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคในส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อการจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่เมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์มานาน จนกระทั่งชำรุด มากที่สุด รองลงมาคือ สั่งทำตามคนรู้จัก เช่น ญาติ หรือเพื่อนที่ใช้อยู่

4. พฤติกรรมในการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค พบว่ามีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต และมีแนวโน้มว่าจะแนะนำต่อคนอื่น การตัดสินใจใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง ตามลำดับ ด้านจำนวนการใช้ พบว่า ผู้บริโภคเคยสั่งทำมาแล้วโดยเฉลี่ย 1.55 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 474,662.84 บาท

5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะแนะนำว่าควรปรับปรุงสินค้าให้มีการเคลื่อนย้ายได้บ้าง รองลงมาคือ ไม่ควรมีการหลอกหลวงลูกค้าโดยการเลือกใช้วัสดุไม่ตรงกับการเสนองานครั้งแรก และสินค้ามีราคาแพงเกินไป

6. เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

7. ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ทศนคติ ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ATTITUDES AND PURCHASING BEHAVIOR OF RESIDENTS TOWARD
BUILT-IN FURNITURE COMBINING SOLID WOOD
WITH VENEER PLYWOOD FOR RESIDENCES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MRS. SAOWALUK LOTRAKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Saowaluk Lotrakul. (2004). *Attitudes and Purchasing Behavior of Residents towards Built-In Furniture Combining Solid Wood with Veneer Plywood for residences in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.BA. (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assistant Professor Dr. Apiruth Tangkrachang.

This research aims to study and understand the attitude and purchasing behavior of the residents towards built-in furniture combined with solid wood and veneer plywood for residence in Bangkok Metropolitan Area regarding to the demographic factor; gender, age, educational level, occupation, average monthly income, marital status and type of living place altogether with the factors of marketing mix; product, price, distribution channel, and promotion.

There are 405 people who bought wooden built-in furniture used as the sample of the research. The collection of data is made at Central Department Store, Robinson Department Store, and The Mall Department Store. Questionnaire is used as a tool for data acquisition. Statistic tools which were used for analyzing the data composed of percentage, mean, and standard deviation. t-test independent is used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) is used to perform one-way analysis of variance and pair wise comparison. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for relationship analysis. SPSS for windows version 10 was used for analyzing of statistical data.

The research can inform as follows:

1. There are more male than female in the sample group. Most buyers are in the age group of 32-42 years and 21-31 years respectively. The educational level receive Bachelor followed by Graduate level. The most sample's occupations are corporate employees and middle management with the average monthly income at 40,000 Baht and 17,501-39,999 Baht respectively. The sample's status was married/living together. On the residence type, the sample of the research live in house and condominium respectively.

2. The sample of the research put the weight mostly on the factor of product, followed by the promotion, pricing, and distribution channel as the detail below:

- 2.1 Product: the residents' attitude towards the appropriateness to the living space is at the highest level, followed by that the suitability of design to the residents' need and the unique of the design, respectively.

- 2.2 Price: the residents' attitude towards the suitability of the price to the quality of the furniture is at high level, followed by that the price of built-in furniture is not higher than knock down furniture, respectively.

2.3 Distribution channel: the residents' attitude towards the convenience of the distribution channel is at the moderate level such as the direct sales or knock door visit, followed by the factor that quite comfortable to find the furniture maker, respectively.

2.4 Promotion: the residents' attitude towards the warrantee of the furniture is at high level, followed by the after sale service such as the fixing of out of order furniture, respectively.

3. The residents' attitude of the using the in-house wooden built-in furniture is mostly focus on the intention to make the behavior, followed by knowledge, understanding, belief, and feeling, respectively and the details are as follows.

3.1 The residents' attitude of the using the in-house wooden built-in furniture towards the knowledge, understanding, and belief can be suitably implied to the lifestyle of residents is at the highest level, followed by the understanding that using the composition of real wood and pressed wood is better than using MDF or particle board.

3.2 The residents' attitude of the using the in-house wooden built-in furniture towards the feeling is focus on appreciation of wood as the composition of in-house built-in furniture at the high level.

3.3 The residents' attitude of the using the in-house built-in furniture toward the intention to make the behavior is focus on making new furniture when the old one is out of order at the high level, followed by purchasing from the recommendation by relatives or friends.

4. Of the factors related to the behavior in using the in-house built-in furniture made from real wood and pressed wood: The residents have possibility to purchase in the future and the consumers seem to recommend their maker to the others. The influencer who making decision to most of sample is family, and themselves, respectively. About the purchasing, the individual's average times to purchase is 1.55 times per person, and the average cost is 474,662.84 Baht per time.

5. Most of the sample suggests that the maker should developed their products to be partial movable furniture, followed by the fair trade scheme by making the products correctly as the product example and the product is overprice.

6. The difference in sex, age, income and marital status cause no difference in the attitude towards the purchasing of the in-house built-in furniture made from real wood and pressed wood.

7. The difference in education, occupation and the residence type cause difference in the attitude towards the purchasing of the in-house built-in furniture made from real wood and pressed wood at the statistical significance at the level of 0.05.

8. The marketing mix factors of product and promotion influence on the consumer attitude towards the using of the in-house built-in furniture made from real wood and pressed wood at the statistical significance at the level of 0.01.

9. The marketing mix factors of price and channel distribution influence on the consumer attitude towards the using of the in-house built-in furniture made from real wood and pressed wood at the statistical significance at the level of 0.05.

10. The residents' attitude towards the knowledge, understanding, belief, feeling, and the intention to make behavior in using the in-house built-in furniture made from real wood and pressed wood influence on the consumer behavior in using of the in-house built-in furniture made from real wood and pressed wood at the statistical significance at the level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาด ทุกท่าน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ทำให้พวกเราสามารถผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มาด้วยดี ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความรัก ปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามความคาดหวัง

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

เสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	32
	เครื่องเรือนแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน (Built-In Furniture)	39
	วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3	วิธีดำเนินการวิจัย	53
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	112
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	135
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย.....	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อสาขาต่างๆของห้างสรรพสินค้า.....	54
2	แสดงจำนวนประชากรในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า.....	56
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	67
4	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	71
5	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	72
6	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	73
7	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
8	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	75
9	แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค.....	76
10	แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคในส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ.....	77
11	แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ในส่วนของความรู้สึก.....	78
12	แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ในส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม.....	79
13	แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	80
14	แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการแนะนำ	81
15	แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำแบบ สร้างติดกับอาคาร	82
16	แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้าง ติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านจำนวนการใช้และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	82
17	แสดงผลข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	83
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้ อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามเพศ	85
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้ อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	86
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้ อัดเป็น ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึก	89
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามอาชีพ	90
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ	92
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	96
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	97
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม	99
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน.....	101
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน.....	102
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน	103
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ กับ พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน.....	107
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้สึกรัก กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อ การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ที่ใช้ภายในบ้าน	108
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม กับพฤติกรรม ของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบ สร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ.....	11
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และ พฤติกรรม.....	13
4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os).....	17
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	22
7 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค.....	24
8 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographics).....	27
9 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง.....	31
10 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด(Marketing mix):4P's.....	33
11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สิ่งที่ผูกพันกับมนุษย์มาตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน สิ่งนั้นคือเครื่องเรือน ตั้งแต่อดีตมามนุษย์ได้พยายามสร้างสิ่งตอบสนองความเป็นอยู่อย่างไม่หยุดยั้ง จากความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ มาสู่ความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้กรรมวิธีการผลิตเครื่องเรือนสามารถผลิตเครื่องเรือนที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ทุกอิริยาบถ มีคุณค่าทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของวัสดุที่แปลกใหม่ไปตามสมัยนิยม โดยทั่วไปการใช้เครื่องเรือนจะคำนึงวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อตอบสนองทางร่างกาย ได้แก่การตอบสนองในด้านความสะดวกสบายต่อสรีระของมนุษย์ในการใช้สอย และประการที่สอง เพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความรู้สึกที่ตึงเครียดจากการทำงาน ตระกตราจากการทำงานตลอดวัน เป็นการช่วยให้เกิดความรู้สึกสดชื่นแจ่มใส (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535 : 8) ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มนุษย์ต้องการแต่เพียงปัจจัยพื้นฐาน คือ 1. ที่อยู่อาศัย 2. ยารักษาโรค 3. เครื่องนุ่งห่ม 4. อาหาร เมื่อมนุษย์มีสิ่งเหล่านี้แล้ว ความต้องการของมนุษย์ก็จะมีมากขึ้น สรรหาสิ่งต่างๆ เข้ามาเพื่อเติมให้เต็ม เอื้ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์มากขึ้น หรือมีความต้องการชีวิตที่มีความสุขมากขึ้น ต้องการความสวยงาม มีรสนิยม เป็นเครื่องแสดงฐานะของตนเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา และต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ดังนั้นการใช้เครื่องเรือน อย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์ซึ่งทำโดยมีการออกแบบจากมัณฑนากร ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตน เหมาะสมฐานะและเหมาะสมกับสภาพที่อยู่อาศัยของตนเอง ก็เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของตนเองได้

ในปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เร่งทำการตลาดเชิงรุกรับกระแสความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยขยายตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน (บิสิเนสไทย :7 เมษายน 2546: 5) ซึ่งต่อเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2545 ที่มีการขยายตัวไม่น้อยกว่า 15% เป็นผลของมาตรการของรัฐบาลเรื่องการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียน ทำให้บ้านราคาตลาดลง 5% ประกอบกับสภาพคล่องในระบบยังมีอีกมาก ดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอยู่ในระดับที่ต่ำประมาณ 1.5% และ 4.5% ตามลำดับ เป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโต (กรุงเทพธุรกิจ :10 มิถุนายน 2545:10) และจากนโยบายกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องเมื่ออัตราดอกเบี้ยถูก สินค้าอะไรก็ถูกไปหมด การขออนุมัติสินเชื่อรายย่อย หรือสินเชื่อเพื่อซ่อมแซมบ้านที่ปัจจุบันนี้สามารถที่จะขอสินเชื่อเพื่อการตกแต่งภายใน ซึ่งวัสดุตกแต่งจนถึงเฟอร์นิเจอร์ก็ขออนุมัติได้ง่ายขึ้นมากทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มผู้รับเหมา และกลุ่มที่จะได้รับผลประโยชน์โดยตรง คือ กลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์มีอัตราเติบโตขึ้นตลอด (ฐานเศรษฐกิจ: 20 มิถุนายน 2545 :33) ซึ่งเชื่อว่าอัตราเติบโตของเครื่องเรือนไทยอยู่ที่ 50% จากที่ปัจจุบันมีอัตราเติบโต 40% (มติชน: 28 ตุลาคม 2545 :8) และมูลค่าโดยรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านภายในประเทศเมื่อปี 2544 มีประมาณ 10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ: 29 เมษายน 2544 :29) และเมื่อพิจารณาตัวเลขการนำเข้าของสินค้าในหมวดอุตสาหกรรมไม้อัด ไม้บาง และวัสดุแผ่น จะเห็นว่าตัวเลขการเติบโตสอดคล้องกับอัตราเติบโตของเครื่องเรือนไทยไปในทิศทางเดียวกัน โดยมียอดรวมการนำเข้าตลอดครึ่งปี 2545 มีการนำเข้า 782.80 ล้านบาท ขยายตัวจากครึ่งปี 2544 ที่นำเข้า 666.77 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.40 ทั้งนี้เป็นผลมาจากมาตรการฟื้นฟูภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐ ทำให้เกิดความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้น (สภา

อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2545) และในปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย มีแนวโน้มนิยมตกแต่งและปรับปรุงบ้านด้วยตนเองมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540 : บทสรุป) พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ก็เริ่มเปลี่ยน โดยมองว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นแฟชั่นมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการรายวัน :3 มิถุนายน 2545 :21)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามแบบของมัณฑนากร ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน เพราะผู้วิจัยเห็นประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ค่อนข้างมาก เช่น สามารถเก็บของได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยดูสะอาดตา เกิดความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า และเนื่องจากยังไม่มีผู้ใดทำวิจัยเรื่องนี้มาก่อน และข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเหล่านี้มักเป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมไม่ค่อยมีเงินทุนมาก ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการและผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยนี้ ไปพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ประกอบธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีเงินทุนสูง มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการวิจัย พัฒนา และออกแบบสินค้าตลอดเวลา ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ประกอบธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามแบบของมัณฑนากร ไม่มีเงินทุนที่จะทำการศึกษาวิจัย พัฒนาสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบที่ใช้ภายในบ้านของเจ้าของบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้อยู่อาศัยการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้สนใจ ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลไปเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนอายุเริ่มตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน เกณฑ์อายุดังกล่าวพิจารณาจากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ร่วมกับการศึกษาของนายกิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางส่วนใหญ่คือคนในวัยหนุ่มสาวอายุ 21-30 ปี ที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัว” ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ ทำให้มีกำลังซื้อเฟอร์นิเจอร์มาประดับบ้าน และผู้วิจัยมุ่งเก็บตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่กันหนาแน่นมากที่สุด โดยมุ่งเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากผู้คนในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใกล้เคียง หลีกเลี่ยงการเข้าห้างสรรพสินค้าได้ยาก เพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้านับเป็นศูนย์รวมสรรพสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพราะสามารถทำกิจกรรมหลายๆอย่างเสร็จได้ในที่เดียว (ONE STOP SHOPPING) ซึ่งเหมาะกับภาวะจราจรที่ติดขัดมากเช่นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหาสินค้าจำเป็นในครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง รับประทานอาหาร หาซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เสริมสวย ออกกำลังกาย รวมถึงชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมสำหรับเด็กทั้งโรงเรียนดนตรี ศิลปะ ภาษา และสวนสนุก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: กระแสทรรศน์. 2539 :1) นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้ายังกระจายอยู่ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ซึ่งขนาดตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185) กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังสูตรนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด e = 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

= 384.16 จำนวนเต็มคือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% (เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 405 ตัวอย่าง ส่วนในการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ มาทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 50% จากสาขาทั้งหมด 27 สาขา ตามสัดส่วนของห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า ตามสัดส่วนที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 จำนวน 14 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ถ้าพบว่าเป็นผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administred Questionnaire) ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.2 ชาย

1.1.1.3 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 31 ปี

1.1.2.2 32 - 42 ปี

1.1.2.3 43 - 53 ปี

1.1.2.4 54 - 65 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง

1.1.4.3 ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง

1.1.4.4 พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

1.1.4.5 เจ้าของกิจการ (บริษัทห้างร้าน)

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า 17,500 บาท

1.1.5.2 17,500 – 39,999 บาท

1.1.5.3 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.3 อาคารพาณิชย์

1.1.7.4 คอนโดมิเนียม

1.1.7.5 อพาร์ทเมนต์

1.1.7.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะการตัดสินใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต ซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทักษะการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้อย่างเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า โดยปราศจากอารมณ์และความรู้สึก

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบ หรือ ไม่ชอบ

1.3 ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavior) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

2. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความ

พอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

3. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ที่ใช้ภายในบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (สาคร คันทโชติ : 2528: 23)

3.1 เฟอร์นิเจอร์ที่สร้างติดกับอาคาร (Built-in Furniture) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่สร้างติดกับอาคาร โดยการออกแบบของมัณฑนากร สร้างให้เหมาะสม สวยงามเข้ากับชุดอาคาร หรือมีประโยชน์ใช้สอยมากมาย เช่น ตู้เก็บของ ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ตู้ครัวซึ่งประกอบด้วยตู้เตี้ย และตู้แขวนลอยอยู่เหนือศีรษะ โต๊ะเครื่องแป้ง ผ้าม่านตกแต่งด้วยไม้เพื่อความสวยงาม

3.2 เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Loose Furniture) คือเฟอร์นิเจอร์เคลื่อนที่ย้ายไปมาได้ โดยเจ้าของบ้านว่าจ้างให้มัณฑนากรทำการออกแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของเจ้าของบ้าน เช่น โต๊ะนั่งทำงาน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะอาหาร โต๊ะกลางโซฟา เก้าอี้ โต๊ะข้างโซฟา โซฟา ตู้ข้างเตียง เตียง

4. เครื่องเรือนหรือเฟอร์นิเจอร์จะแยกตามสถานที่ใช้ แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ (สาคร คันทโชติ : 2528: 24) ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ในหัวข้อที่ 4.1 เท่านั้น

4.1 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เช่น เตียง ตู้ โต๊ะ ชั้นวางของ และอื่นๆ

4.2 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะพิมพ์ดีด และอื่นๆ

4.3 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในที่ชุมชน เช่น เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ เก้าอี้ในรถไฟ เก้าอี้สถานีขนส่ง โต๊ะ ชั้นวางของสัมภาระอื่นๆ

4.4 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ เช่น ตู้เครื่องมือ โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์ฯ

5. มัณฑนากร หมายถึง ผู้ออกแบบตกแต่งภายในซึ่งรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ที่สร้างติดกับอาคาร (Built-in Furniture) และเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Loose Furniture)

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน

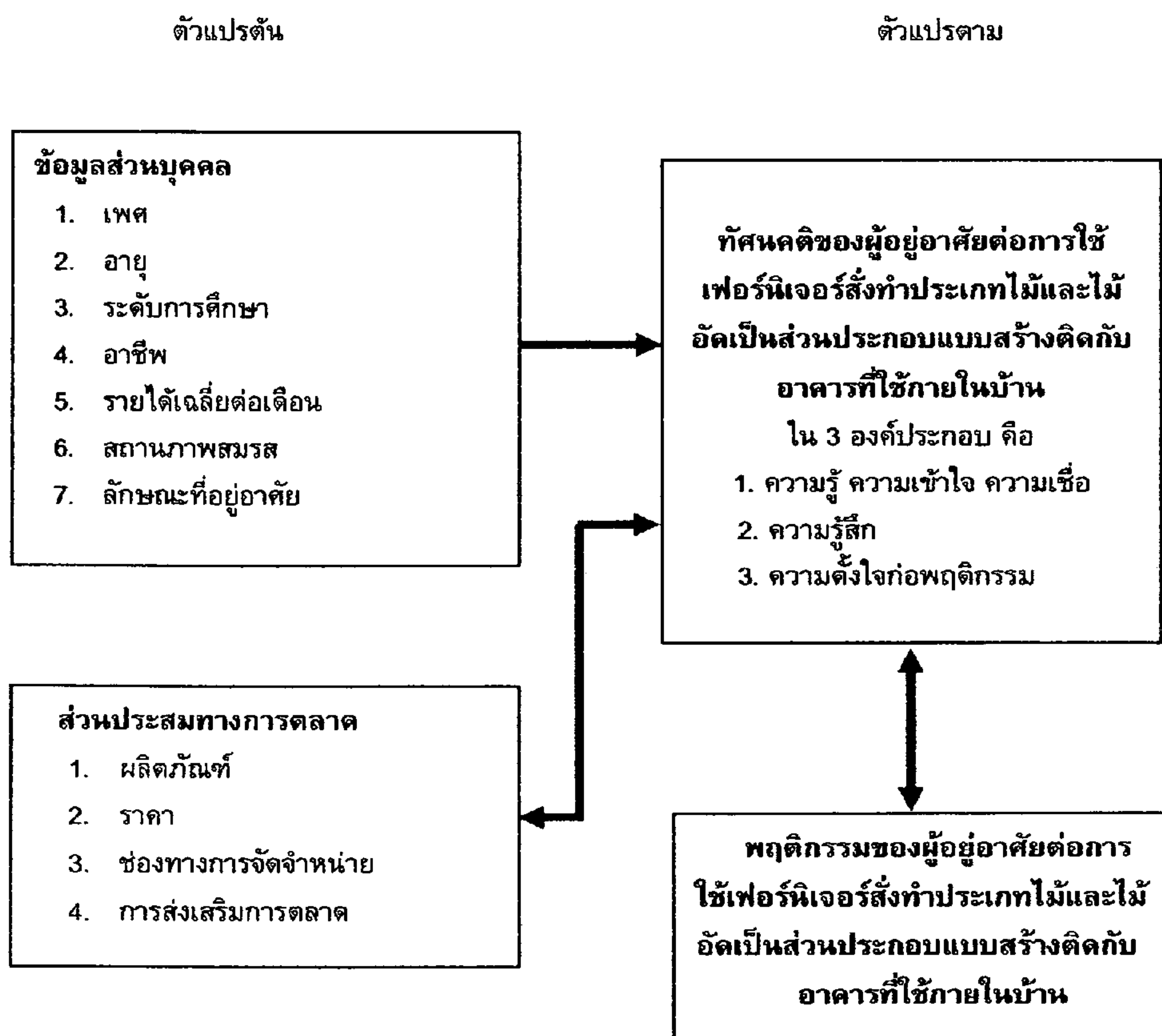
6.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของผู้บริโภค

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC)

7. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง เป็นศูนย์รวมสรรพสิ่งที่ย่อยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพราะสามารถทำกิจกรรมหลายๆอย่างเสร็จได้ในที่เดียว (ONE STOP SHOPPING) ซึ่งเหมาะกับภาวะจราจรที่ติดขัดมากเช่นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหาสินค้าจำเป็นในครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างรับประทานอาหาร หาสื่อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เสริมสวย ออกกำลังกาย รวมถึงชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมสำหรับเด็กทั้งโรงเรียนดนตรี ศิลปะ ภาษา และสวนสนุก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : กระแสทรรศน์ : 2539)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

3. ทักษะของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
5. เครื่องเรือนแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน (Built-In Furniture)
6. วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า "ทัศนคติ" เป็นคำที่มีการสมาสระหว่าง คำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่า ความเห็น และคำว่า "คติ" แปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลได้ว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Shiffman & Kanuk (2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน แนวทางที่พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Kotler, Philip (2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

นิพนธ์ คันทะเสวี (2528 : 3) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งชี้บอกถึงการแสดงออกของบุคคลที่กระทำต่อ สิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อน

ถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้า บริการหรือตราห้อยของสินค้าได้ ทักษะคิดและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทักษะคิดมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทักษะคิดที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทักษะคิดยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราห้อย ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทักษะคิดนั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ทักษะคิด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดมาจากพันธุกรรม ทักษะคิดเป็นผลรวมของความคิดเป็นความรู้สึกและความประทับใจที่บุคคลมีต่อกัน อีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ถ้าบุคคลที่มีทักษะคิดที่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกมาในการติดต่อสัมพันธ์กัน ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่น่าพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากทักษะคิด ทักษะคิดชนิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่นำความทุกข์มาให้มีน้อย แต่ถ้าเกิดขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้ทักษะคิดนั้นคงอยู่ได้นาน ทักษะคิดบางอย่างมีขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่อยากจะทำให้ตนเองเป็นที่ยกย่องของสังคม

1.2 คุณลักษณะของทักษะคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) คุณลักษณะของทักษะคิด อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1.2.1 ทักษะคิดเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.2.2 ทักษะคิดจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษะคิด จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวมาแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทักษะคิดที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทักษะคิดนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือ กลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทักษะคิดยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบโต้โลกภายนอกอีกด้วย

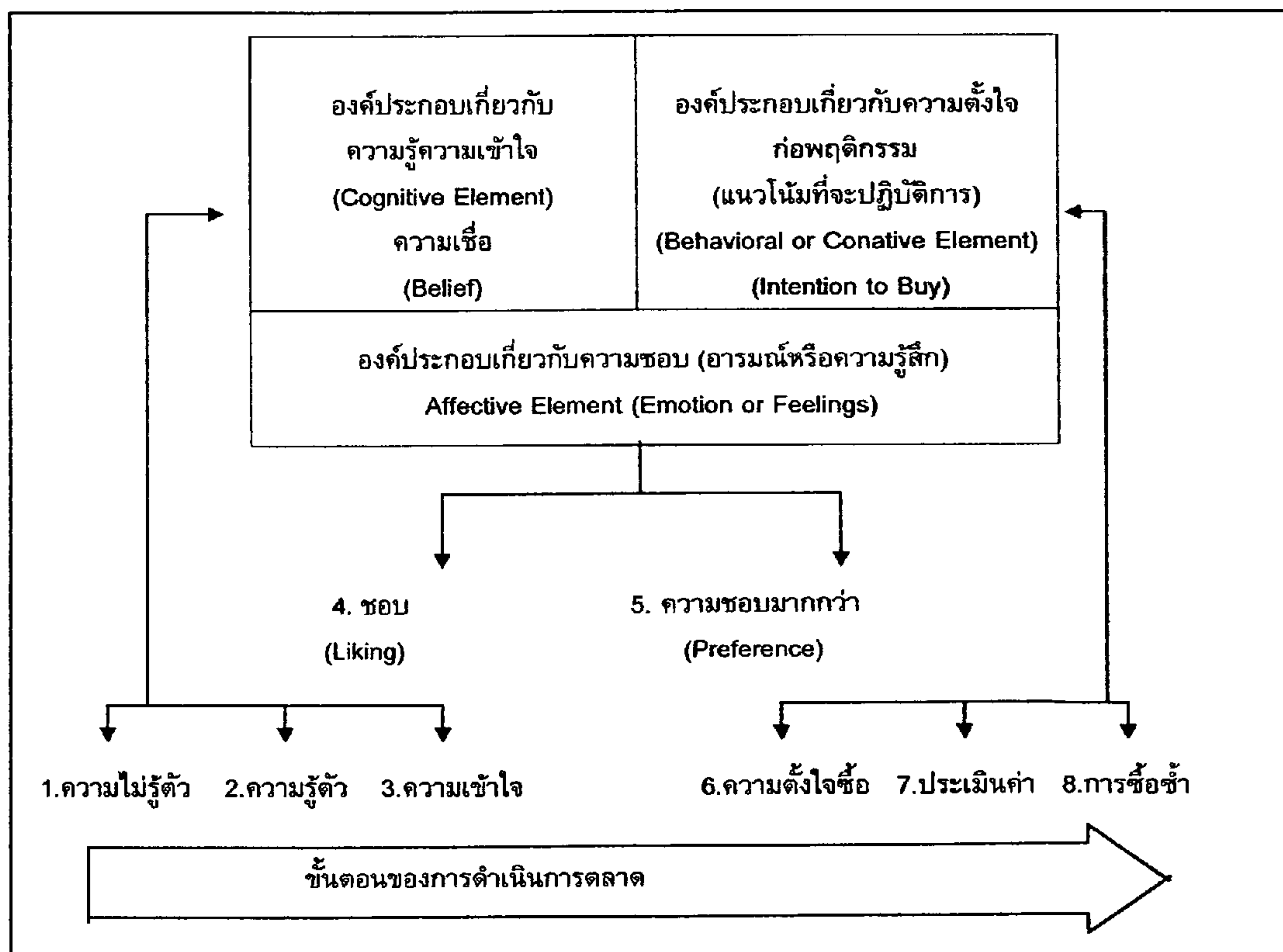
1.2.3 ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

1.2.4 ทักษะคิดจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะมีไม่เกิดขึ้นมาได้ด้วยเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพดังกล่าวอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว อย่างไรก็ตามความเชื่ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึง ความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อบริการและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงอยู่ยาวนาน และสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

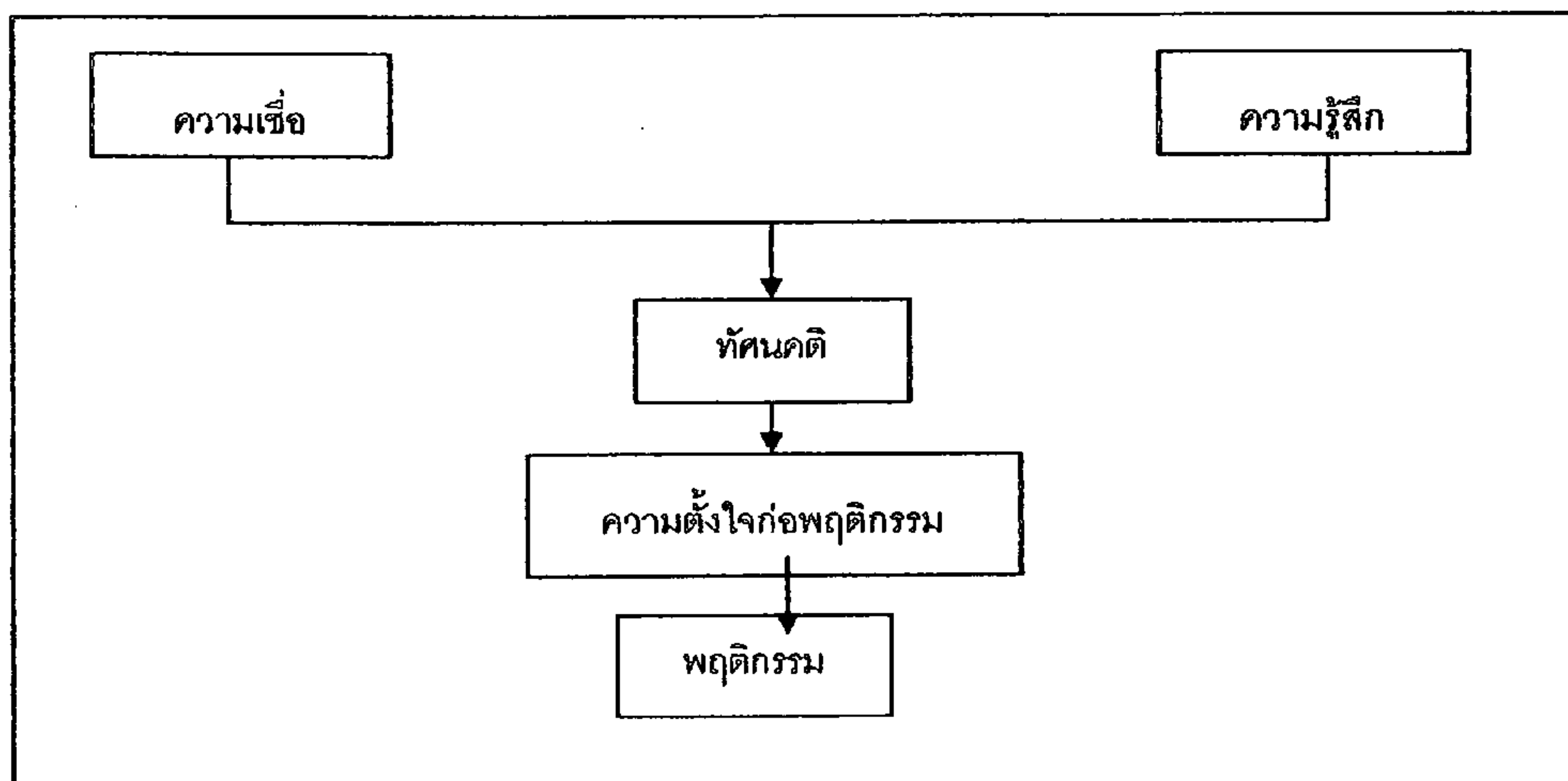
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยพบว่า ความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคล โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของบุคคล โดยอิงหลักจากความเชื่อ และความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ นักวิจัยจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อจริงของตัวบุคคล

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนต่างๆ จากความไม่รู้ตัวของบุคคลไปจนถึงการซื้อ

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้มีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกัน สภาวะภายในของตัวบุคคลจะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบส่วนอื่นด้วย หรือเกิดการขัดแย้งกันขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

1.4 หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 164-165) อ้างอิงจาก Daniel Katz (1960 : 163-191) ได้สรุปไว้
ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1.4.1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย
ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูง
ที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึง
ประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่
ต้องการมากที่สุด

1.4.2 เพื่อป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมี
แนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนี้ ทัศนคติจึง
สามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือตีฉิน
นินทาคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

1.4.3 เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วน
หนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะ
เจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้
ได้

1.4.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัว
บุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่
ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการ

พิจารณาในแง่นี้ ทักษะจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึง เพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และ แม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

1.5 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจาก ปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1.5.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

1.5.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของ ข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูล บางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

1.5.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

1.5.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของ การใช้เครื่องเรือน อย่างเช่นเฟอร์นิเจอร์สั่งทำโดยมีการออกแบบจากมัณฑนากร ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของตน หากติดใจในคุณภาพ หรือ ประโยชน์ของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มีพื้นที่ใช้สอยมากมาย และสามารถถูก กำหนด ออกแบบ ให้เป็นไปตามความต้องการของเขาได้ เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเฟอร์นิเจอร์สั่งทำและ กลับไปใช้อีก แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทาง ที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปใช้อีกเลยก็ได้

1.5.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ได้ด้วย

1.6 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่ง ต่างๆ ดังนี้

1.6.1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.6.2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

1.6.3 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.6.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเลื่อนมาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามแบบมีไม้อัดและไม่จริงเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามแบบ มีไม้อัดและไม่จริงเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

1.7 การวัดทัศนคติ

ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก ต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างสูงในการทำวิจัยทางการตลาด (กุนทรีย์ เวชสาร, 2542 : 95) เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากลำบากในการวัดทัศนคติประการหนึ่งคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มิใช่สิ่งที่วัดได้ง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อและความรู้สึก เทคนิคของการวัดดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถามและเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้สึก

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การเล่าเรื่อง และการทำให้ประโยคสมบูรณ์

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก

2.2 การตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

1. Itemized-category scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. Comparative scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....
 ดีมาก ดี ปานกลาง แย่ แย่มาก

3. Rank-order scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึกหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการวัด

4. Constant-sum scale คือการให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมติคะแนนเต็ม 100 คะแนน และให้ผู้ตอบคำถามให้คะแนนตามที่คิดว่าสิ่งที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักเป็นกี่คะแนน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk. 1994 : 5) หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าและบริการบางประเภทนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ และมองว่าสินค้าหรือตราหัตถ์นั้นๆ มีความเกี่ยวพันและมี

ความสำคัญส่วนตัวต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้านั้น มีความสำคัญอย่างมาก ต่อบุคลิก ภาพลักษณ์ของเขา นั้นแสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่สินค้านั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ซื้อไม่มีความผูกพันกับบุคลิกภาพของเขา การเลือกผิดยี่ห้อไม่ได้เกิดความเสียหายอะไร นั้นแสดงว่าเขามี Low Involvement ต่อการซื้อ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 126) มีรายละเอียดดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องมีการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเป้าหมายทางการตลาด เช่น มีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะอะไร ทำไมจึงซื้อสินค้า และใครบ้างที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหนอย่างไร เป็นต้น หลังจากรู้ถึงส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้ว

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย ถูกใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการ หรือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากมาย มีความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งานนาน

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีโชว์รูม พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ มีบริการหลังการขาย การโฆษณา สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ หรือการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

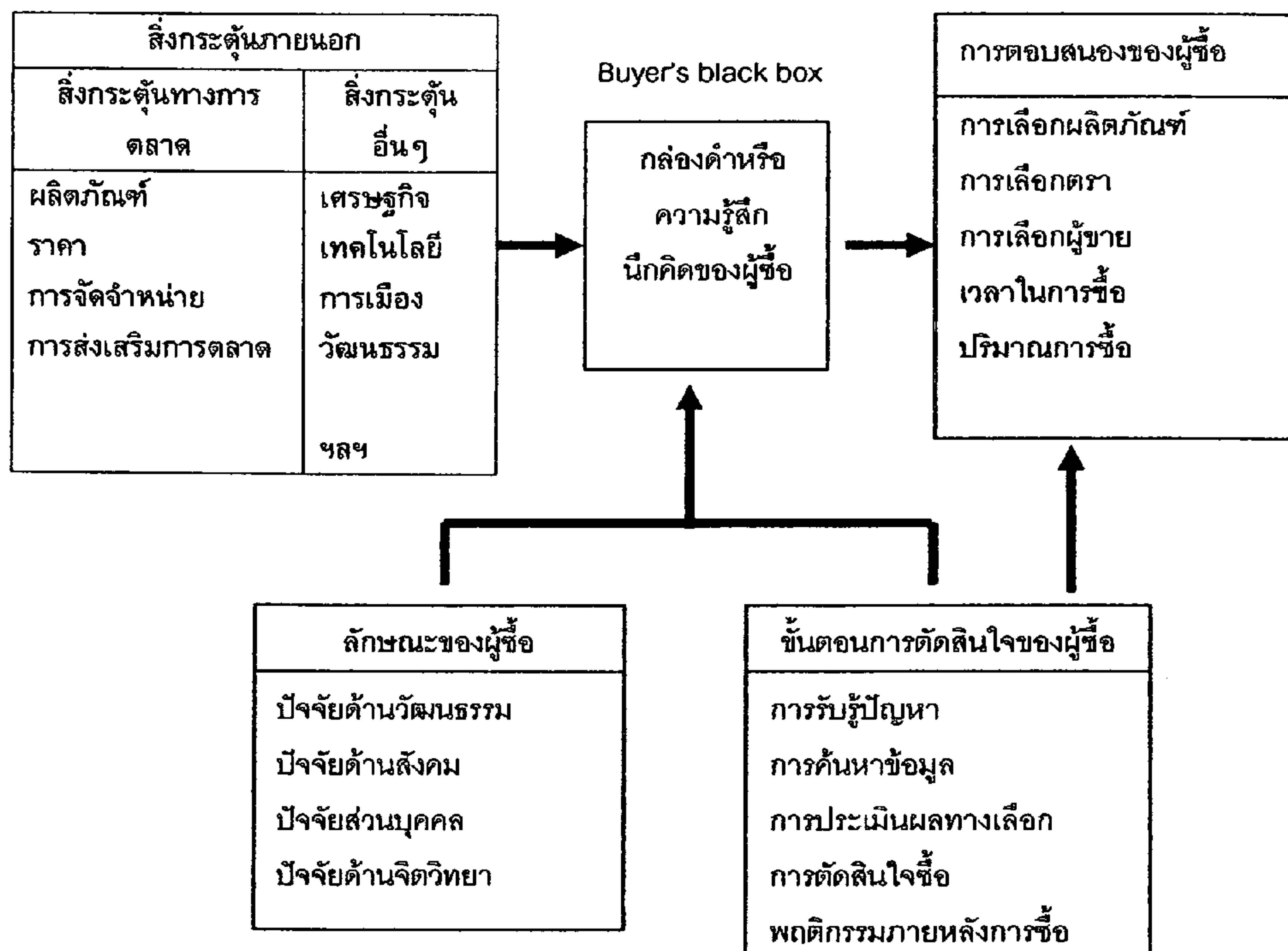
- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

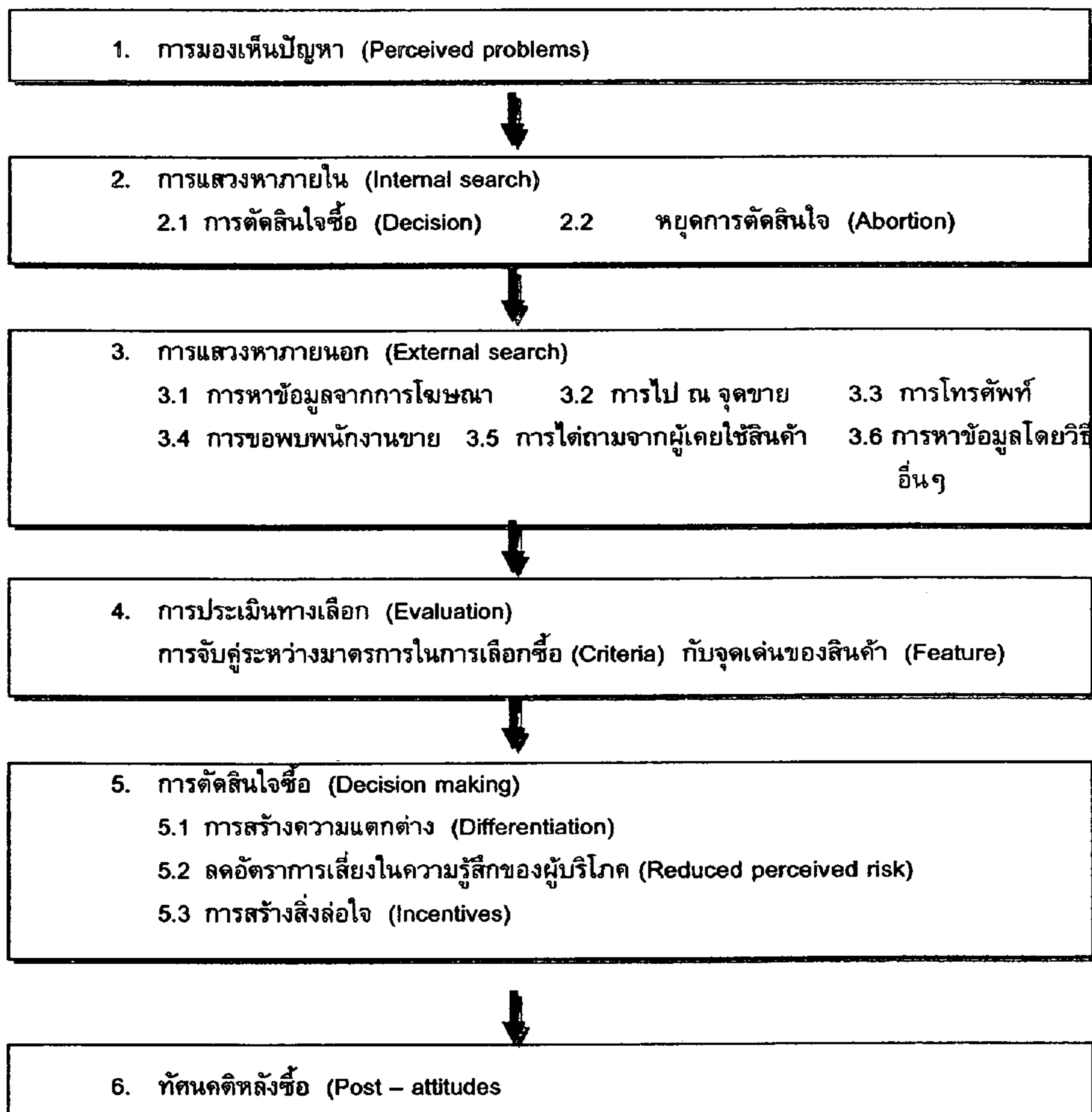
- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกเฟอร์นิเจอร์แบบติดตาย หรือเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้
- 2) การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะเลือกผู้ผลิตที่เน้นใช้คุณภาพวัสดุที่ดี มีอายุการใช้งานนาน
- 3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำที่มีคนแนะนำ มา มีโชว์รูมน่าเชื่อถือได้ มีผลงานมากมาย มีประสบการณ์มานาน
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกช่วงเวลาที่ดี ดอกเบี้ยเงินฝาก หรือดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ครบชุดของห้องนอน ห้องรับแขก หรือบางชิ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation*. 9th Ed.
New Jersey : Prentice Hall.

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึง
ทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ ดังภาพประกอบ 6 โดยมี
รายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-189)



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

2.4.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

2.4.2 การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็

จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 นั่นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ

2.4.3 การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.4.3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา

2.4.3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู

2.4.3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง

2.4.3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

2.4.3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้

2.4.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้อีกหลายๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้

2.4.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

2.4.5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

2.4.5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

2.4.5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจในระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2.4.5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดำรงมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า

2.4.5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สนใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

2.4.5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร

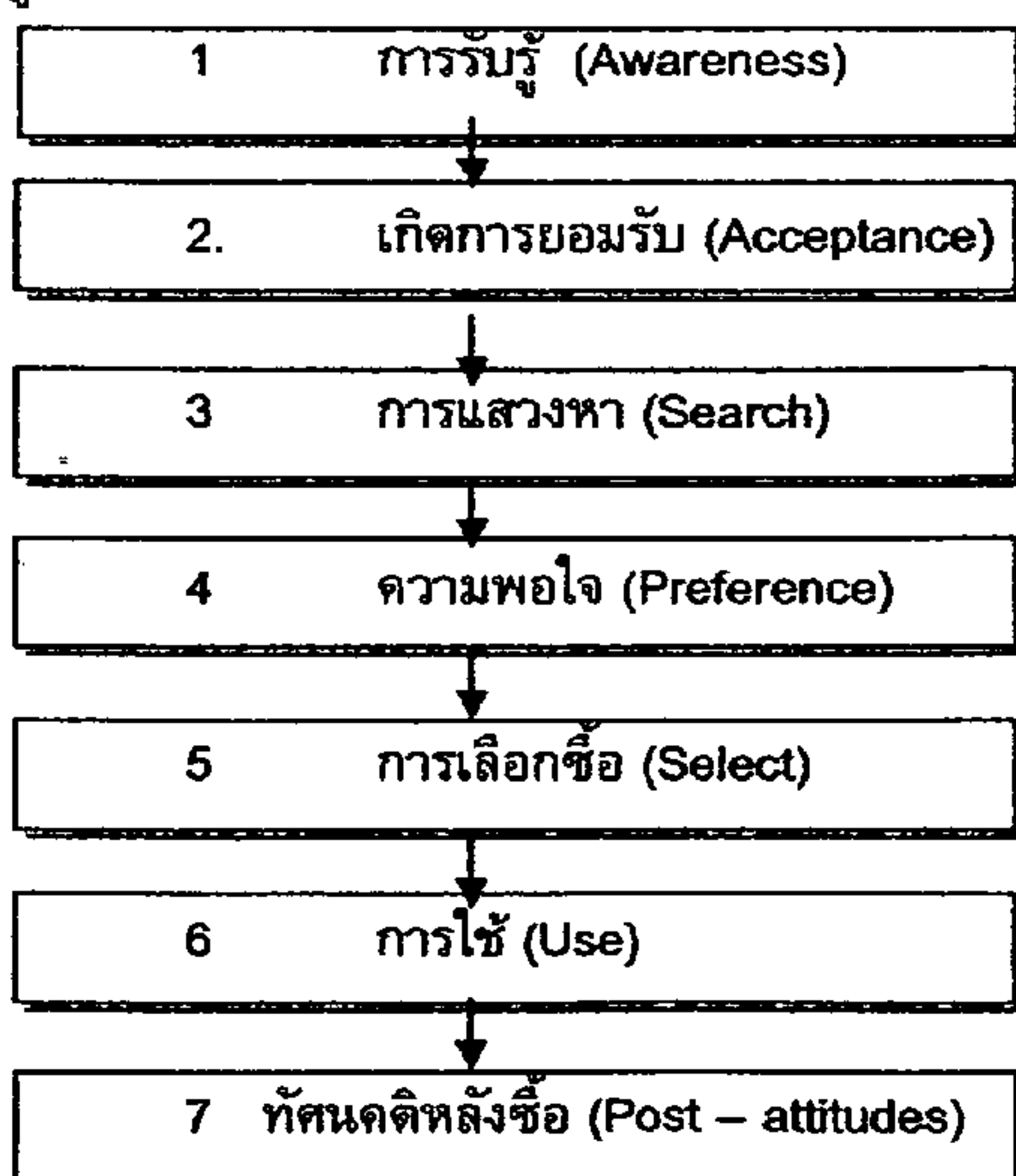
2.4.5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด เขาก็สนใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.4.5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม

2.4.5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ

2.4.5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรารวบรวมขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง เราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย้อมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้

2.4.6 ทักษะหลังซื้อ (Post – attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตนเอง
7. ทักษะหลังซื้อ (Post – attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

2.5 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of

themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มอาชีพ (Occupational)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.1 อายุ (Age) และชั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการ อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภค

บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภคจักรยานยนต์ หรือนักธุรกิจ ผู้บริหารจะใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีขายสำเร็จรูปตามท้องตลาดก็ไม่ได้ เพราะความมีหน้ามีตาทางสังคม ต้องการแสดงความมีฐานะ บ่งบอกรสนิยมของตนเอง ต้องใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำที่ถูกออกแบบไม่ซ้ำใครเป็นต้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการ รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาคต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม(Actives) (2)ความสนใจ(Interests) (3)ความคิดเห็น(Options) หรือ AIOs ดังภาพประกอบ

กิจกรรม (Actives)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Options)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
*การทำงาน (work)	*ครอบครัว (Family)	*ต่อตัวเอง(Themselves)	*อายุ (Age)
*งานอดิเรก (Hobbies)	*บ้าน (Home)	*ปัญหาสังคม	*การศึกษา (education)
*กิจกรรมสังคม (Social event)	*งาน (Job)	(Social issues)	*รายได้ (Income)
*การใช้เวลาว่าง (Vacation)	*การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	*การเมือง(Politics)	*อาชีพ (Occupation)
*การพักผ่อน (Entertainment)	*การพักผ่อน(Recreation)	*ธุรกิจ(Business)	*ขนาดครอบครัว (Family size)
*สมาชิกคลับ (Club membership)	*ความนิยม (Fashion)	*เศรษฐกิจ(Economics)	*ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
*การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	*อาหาร (Food)	*การศึกษา (education)	*ภูมิศาสตร์ (Geography)
*การเลือกซื้อ (Shopping)	*สื่อ(Media)	*ผลิตภัณฑ์(Product)	*ขนาดของจังหวัด (City size)
*กีฬา (Sports)	*ความสำเร็จ(Achievement)	*อนาคต(Future)	*ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)
		*วัฒนธรรม(Culture)	

ภาพประกอบ 8 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาด เชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ค่านิยมจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม(Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำเร็จและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของ รสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ(Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลารว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆของสังคม การตัดสินใจใช้เหตุผล มีความสุขุม และเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง

3. ส่วนผู้ที่ยึดหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)และผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม(Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ

5. ส่วนผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคงต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรีฯ

7. ส่วนกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง มีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน(Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน

ดังนั้นปัจจัยด้านบุคคลจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่า มีเพศอะไร อายุอยู่ในช่วงไหน สถานภาพเป็นอย่างไร ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอย่างไร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร และอาชีพอะไร มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามแบบ มีไม้อัดและไม่จริงเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านอย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ(Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น(Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ(Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell. 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจของมาสโลว์ มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39-43)

(1)ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2)ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

(3)ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

(4)ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี

(5)ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ท่านปรารถนาเอาไว้

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ได้ ซึ่งได้แก่

(1)ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น

(2)ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic needs) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยความงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อยู่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มนำการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิใช่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์(แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

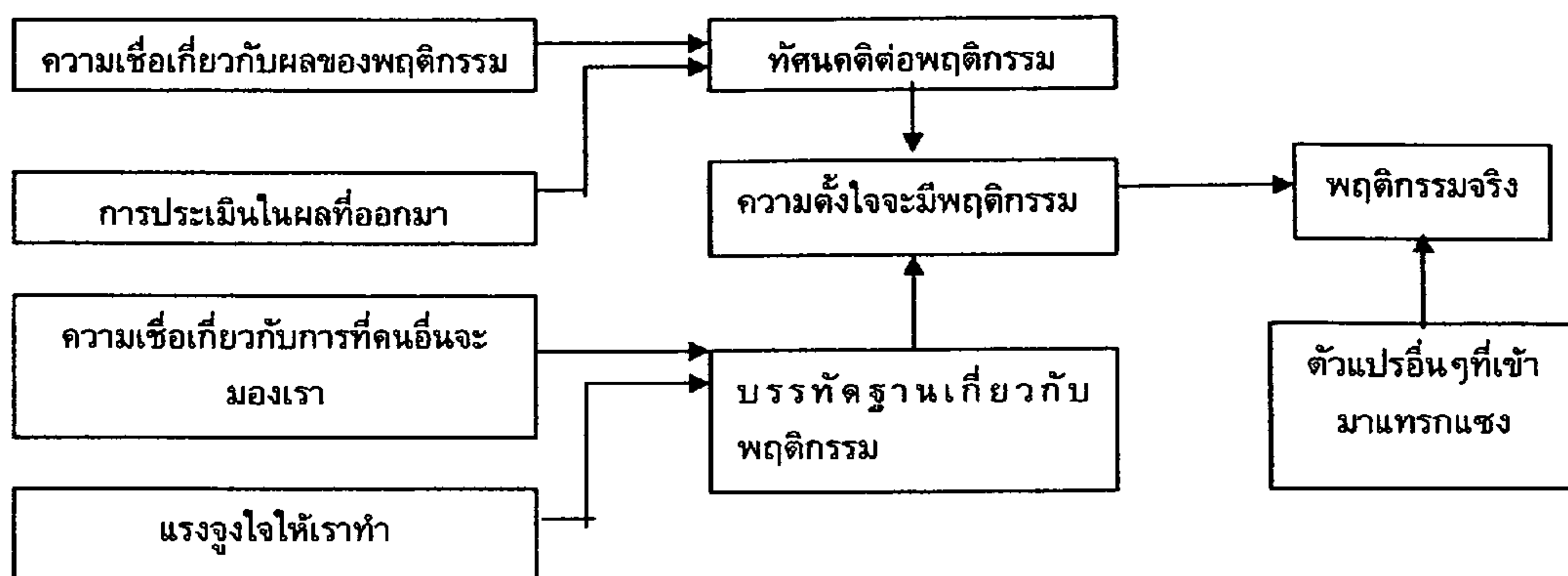
3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่วไป หรืออาจจะเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือ เกิดสถานการณ์ใดที่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวนอนแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบที่ 9 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง

4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

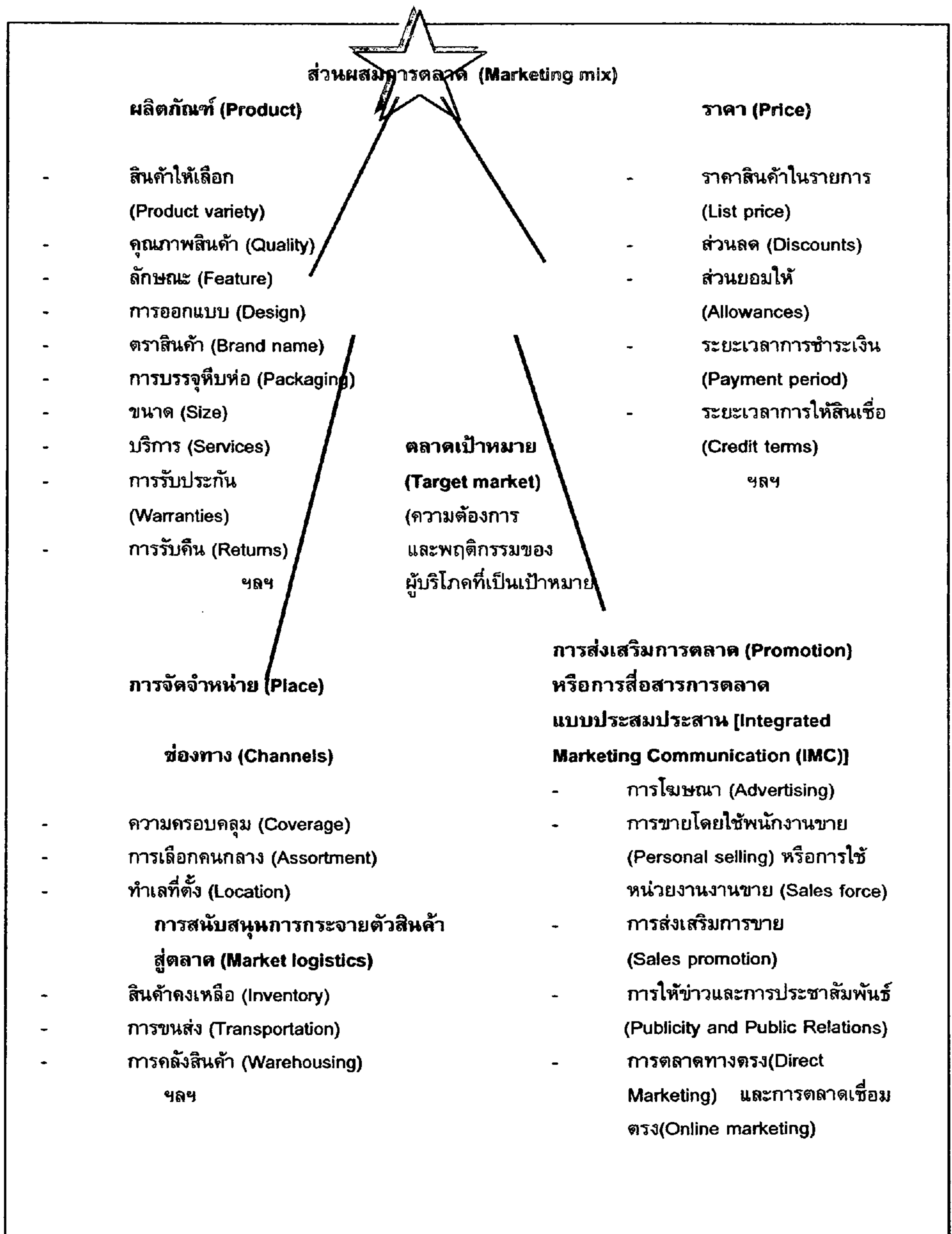
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการให้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) ดังภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด(Marketing mix):4P's

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 57-61)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสິงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
- 3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม
- 4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1) ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด
- 2) ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อทำให้ชนะคู่แข่ง
- 3) ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง

4.1.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell. 1987 : 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่า มากกว่าราคาสินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70-75)

1) ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งต่างกับการตั้งราคาตามตลาด (On going price)

2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดน่าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มี ความหมาย

2.1 ราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fight brand) หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) จะลดตลาดล่าง ด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

3) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสมดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายความว่าไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็เท่ากัน

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง (Discriminate price) มีข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุคือ

(1) แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminative by season)

(2) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminative by volume)

ซื้อจำนวนมากราคาลด ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง

(3) แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminative by place)

(4) แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminative by customer) ตั้ง

ราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติลูกค้า

(5) แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminative by version) ตั้งราคาสูง

ต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ไวน์

4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

4.1 ขยับขึ้น (Trickle up) เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive) แต่บังเอิญตลาดมีคนนิยมจึงค่อยๆ สร้างรุ่นใหม่ขยับขึ้น กลยุทธ์ของการตลาดมักจะมีคำเหล่านี้ เช่น Deluxe

4.2 ขยับลง (Trickle down) เป็นการออกสินค้าราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อยๆ ขยับขายถูกลง

4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle across) เป็นการออกสินค้าราคาถูกและราคาแพงพร้อมๆ กัน ออกสินค้าหลายรุ่นพร้อมๆ กัน

5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up)

5.2 การขยับซื้อต่ำลง (Trading down)

6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ

4.1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy & Perreault. 1990 : 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 77-86)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้าย จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้อง พิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ดังภาพประกอบ 11

-
- ```

graph LR
 1[1. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)]
 2[2. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)]
 3[3. ผู้ผลิต (Manufacturer) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)]
 4[4. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)]
 5[5. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)]

```
1. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)
  2. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)
  3. ผู้ผลิต (Manufacturer) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)
  4. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)
  5. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคสุดท้าย (End users)

ภาพประกอบ 11 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

#### 2. ประเภทของร้านค้า (Outlets)

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์

2.2 ประเภทร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ เช่น โลตัส บิ๊กซี

2.3 ประเภทร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เมอร์รี่คิงส์ ฯลฯ

2.4 ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยว ไม่ติดกับร้านค้าใดๆ เช่น ชันนี ฟู้ดแลนด์

2.5 ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน เช่น U safe มีลักษณะเป็นช้อปปิ้งของชุมชน

2.6 ประเภท Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งอ่าวแสง เริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

2.7 ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น 7 - ELEVEN หรือ am/pm.

2.8 ประเภทร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เช่น Select, Lemon green, Tiger mart ฯลฯ

2.9 ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็น (Boot) เช่น ตู้ขายฮอตดอก

2.10 ประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น ขายน้ำผลไม้กระป๋อง ขายนมกล่อง

2.11 ประเภทการขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้าโดยไม่ต้องมีสินค้า จะมีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

2.12 ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าโดยแคตตาล็อกที่มีรูปสินค้าเสนอขายสินค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่คนไทยมักไม่ค่อยชอบเพราะเวลาซื้อขายต้องให้ได้เห็นสินค้าและจับต้องสินค้า

2.13 ประเภทขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales) เป็นการขายตรงโดยผ่านโทรทัศน์ เช่น T.V. Media

2.14 ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงชั้นเดียว (Single layer) และขายตรงแบบหลายชั้นตอน (Multi layer)

2.15 ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงาน ตามหน่วยราชการต่างๆ ของบริษัทและสำนักงานต่างๆ

2.16 ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

2.17 ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่เป็นสินค้ามีชื่อเสียงแต่ดกรุ่นออกขาย

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

การพิจารณาจะใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่ง มีทางเลือกดังนี้

3.1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง พยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เช่น ยาสีฟัน แปรงสีฟัน สบู่ เพราะถ้าหากกระจายสินค้าได้มากจะทำให้ขายสินค้าได้มากเช่นกัน

3.2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการ ควบคุมคุณภาพของร้านค้า สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่า สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คำว่า การเลือกซื้อ (Shopping) นั้นในความหมายนี้หมายความว่า ต้องเลือกหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ แวนตา ฯลฯ สินค้าเหล่านี้อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่งเพราะการซื้อสินค้าของลูกค้าจะต้องเดินเลือกหลายๆ ร้าน ถ้าหากร้านขายของเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น ก็จะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หรือเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกยี่ห้อ คนก็จะตามไปซื้ออยู่แล้ว เช่น Louis Vuitton สินค้าพวกนี้ลูกค้าจะซื้อด้วยการเจาะจงหรือมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อลูกค้าเจาะจงซื้อที่ตราสินค้าบริษัทก็ไม่จำเป็นต้องกระจายออกไปให้กว้างมาก

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4.1 ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

4.2 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ (1) ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด ควรจะมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดของคลังสินค้าที่มีอยู่ และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าขาดตลาดจะทำให้เสียโอกาสในการขาย และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง (2) ต้องไม่ทำให้ของคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

4.3 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

(1) การจัดสรรสต็อก คือ นอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้วจะต้องพิจารณาว่า เราควรมีสินค้าอะไรไว้ขายบ้าง และสินค้าที่เราขายนั้นจะมีขนาด รุ่น สี ไซส์ และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสี มากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบ เพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้น

(2) การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

4.4 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดสายการเดินทางอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

4.5 การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดการติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึง สถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (Multiple channel)

#### 4.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy & Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าน่าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
  2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
  3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
  4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR strategy)
  5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)
- สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดนี้ เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน ดังนั้น เราอาจจะเรียกกลยุทธ์ประเภทของการส่งเสริมการตลาดนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดก็ได้

## 5. เครื่องเรือนแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน (Built-In Furniture)

### 5.1 คุณลักษณะของเครื่องเรือน(วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์.2535:68)

เครื่องเรือนที่ดี จะต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Function)
- ให้คุณค่าทางศิลปะ (Sense of Beauty)
- แสดงถึงคุณค่าของวัสดุและคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Material & Economic)
- ให้คุณค่าในรูปแบบเฉพาะและวัฒนธรรม

### 5.2 วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเครื่องเรือน

- ไม้จริง เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ฯลฯ
- ไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบเช่น ไม้สัก/ไม้อัดสัก ไม้บีช/ไม้อัดบีช ไม้เมเปิ้ล/ไม้อัดเมเปิ้ล ฯลฯ

- ไม้วิทยาศาสตร์ เช่น วัสดุ MDF หรือ Particle Board

นอกจากนี้วัสดุอื่น ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. วัสดุติดหลัก (เครื่องเรือนไทย. 2542 : 34 ) ได้แก่

1.1 ไม้เนื้อแข็ง (Solid Wood) มีสัดส่วนในการผลิตทั้งหมดร้อยละ 15 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทั้งหมด เช่น ไม้สัก ไม้โอ๊ค ไม้มะฮอกกานี ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนมากเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ หากมีการรอบไม้อย่างดีจะมีราคาแพงและคุณภาพสูงโดยที่ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์จะเป็นชนิดที่นำมาประกอบฝังเข้ากับผนังอาคาร บ้าน สำนักงาน และไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก (Built-in Furniture) อีกลักษณะหนึ่งจะเป็นชนิดที่ลอยตัว (Free Standing) สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก

1.2 ไม้เนื้ออ่อน ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยางพารา มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผลิตได้ทั้งหมด อีกร้อยละ 15 เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้อัด ไม้วีเนียร์ นอกจากนี้ยังมีเฟอร์นิเจอร์หวาย ผักตบชวา และไม้ไผ่ชนิดต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากมีราคาถูกมีการรอบเพื่อถนอมเนื้อไม้ให้ทนทานแข็งแรง อีกทั้งยังมีสีขาวนวล เนื้อไม้ที่ลวดลายสวยงามเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศว่าเป็นไม้สักขาว นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการพัฒนารูปแบบ แบบละนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นมาใช้ทำให้ตลาดต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดี

2. วัตถุดิบประกอบ ได้แก่ สีเคลือบเงา สกรู น็อต กาว บานพับ รางสั่นชัก เป็นต้น สามารถจัดหาได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศแต่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกส่วนใหญ่จะนำเข้าอุปกรณ์ยึด (Fitting) จากต่างประเทศ เนื่องจากมีคุณภาพดีกว่าอุปกรณ์ในประเทศ

เครื่องเรือนไทย ได้แบ่งวัสดุที่นำมาผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น ตู้ใส่เสื้อผ้า ตู้โชว์ เตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง โต๊ะทำงาน โต๊ะรับประทานอาหาร เก้าอี้และชั้นวางของ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ไม้เนื้อแข็ง คำนิยมของผู้บริโภค สามารถลำดับความสนใจได้ดังนี้

1.1 ไม้สัก จะนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้มากกว่าไม้ชนิดอื่น เช่น เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้โชว์ ตู้วางทีวี โต๊ะรับแขก โต๊ะรับประทานอาหาร โต๊ะทำงาน ถ้าไม้สักที่มีอายุมาก คือ 40 ปีขึ้นไป ไม้ทั้งแผ่นจะออกสีน้ำตาลอ่อนถึงเข้มโทนสีจะเป็นระดับเดียวกัน วงปีจะเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่ไม้สักอ่อนที่มีอายุ 10-20 ปี สีของไม้สักแผ่นนั้นไม่ว่าจะแปรรูป (เลื่อย) ในลักษณะใด ไม้ส่วนที่เป็นแก่นจะออกสีน้ำตาล ไม้ส่วนที่เป็นกระพี้จะออกสีครีม ไม้สักต้นอ่อนวงปีจะยังไม่ให้เห็นเด่นชัดจะพบตาไม้เป็นระยะเพราะต้นยังอ่อนอยู่ ถ้าผู้ผลิตนำมาอัดน้ำยาเคมีเพื่อรักษาเนื้อไม้และอบแห้งก็จะได้ไม้ที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะใช้ได้อย่างทนทาน

1.2 ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ชิงชัน จะมีลักษณะของไม้คล้ายกันมาก สีจะออกน้ำตาลเข้ม ไม้ประดู่จะมีลายคล้ายวงปี ไม้มะค่าจะเห็นลายเส้นไม้ตรง ส่วนมากไม้ประเภทนี้จะนำมาทำชุดรับแขก โต๊ะรับประทานอาหาร เก้าอี้ โต๊ะทำงาน ชั้นวางของ เป็นต้น

2. ไม้ยางพารา จะออกสีขาวอมเหลือง ดูสีสวยงามมาก ไม้ที่นำมาใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ หรือของใช้ต่างๆ จะผ่านกรรมวิธีรักษาเนื้อไม้ เพื่อป้องกันมอด ปลวก และแมลงกินไม้ และอบไม้ให้มีความชื้นต่ำกว่า 15 % ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในประเทศจะเป็นประเภทเตียงนอนเด็ก เตียงนอน 2 ชั้น โต๊ะนักเรียน โต๊ะคอมพิวเตอร์ ชั้นวางของ โต๊ะรับประทานอาหาร เก้าอี้ มักจะนิยมทำสีธรรมชาติดูสวยงามมากในบ้าน

3. ไม้แผ่นเรียบ ประเภทไม้อัดสลับลั่น ไม้พาร์ทิเคิล ไม้เอ็ม.ดี.เอฟ เป็นต้น ไม้อัดสลับลั่น หรือไม้อัดกรรมวิธี ในการผลิตจะนำไม้ซุงมาปอก (Peel) เป็นไม้แผ่นบาง (Vaneer) หรือนำไม้ซุงมาเปิดปอกให้เป็นไม้สี่เหลี่ยม แล้วเข้าเครื่องผ่าน (Slide) จะได้ไม้แผ่นบางวิธีใดวิธีหนึ่งผ่านการอบไม้ให้ความชื้นในแผ่นไม้บาง แล้วนำมาเรียงสลับเสี้ยนไม้เพื่อให้เกิดความเนียวและความแข็งแรงของแผ่นไม้ ใช้กาวเป็นตัวทำให้แผ่นไม้

บางติดกันเหนียวแน่นระหว่างแผ่นไม้บาง เมื่อได้ความหนาตามต้องการแล้วจึงนำเข้าเครื่องอัดให้กาวแห้งสนิท ขนาดมาตรฐานที่ใช้กันส่วนมาก กว้าง 4 ฟุต ยาว 8 ฟุต ความหนาตั้งแต่ 3.8, 4.0, 6.0, 8.0, 10.0, 14.0, 16.0, 20.0, 25.0, 30.0 มิลลิเมตร หรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ สำหรับแผ่นไม้บางที่ปิดแผ่นหน้าจะเห็นเป็นลวดลายไม้ชนิดต่างๆ เช่น หน้าไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า ไม้ยาง (ยางนา) ไม้บีช ไม้แอช ไม้วอลนัท เป็นต้น การนำไม้อัดสลับชั้นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ได้เกือบทุกประเภท เช่น ตู้ โต๊ะ เติ่งนอน โต๊ะแต่งตัว โต๊ะนักเรียน ของใช้ในบ้าน เป็นต้น

3.1 ไม้พาร์ทิเคิลเปิดผิว เป็นการนำเศษวัสดุที่นำไปทำอย่างอื่นไม่ได้แล้ว เช่น ขานอ้อย เศษไม้ยางพารา มาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็น “แผ่นชิ้นไม้อัด” (Particle Board) จำเป็นต้องมีวัสดุอื่นปิดผิวหน้า เพราะแผ่นไม้ที่ผสมกาวอัดความหนาแน่นออกมาแล้วผิวหน้ายังหยาบไม่มีลวดลายของไม้ให้เห็นจึงจำเป็นต้องใช้วัสดุอื่นมาปิดผิวหน้า เช่น กระดาษที่เป็นลวดลายไม้ชนิดต่างๆ หรือประเภทแผ่นเมลามีนสีต่างๆ เมื่อนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ หรือของใช้ราคาจะถูก – แพงอยู่ที่วัสดุปิดผิว ตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นแต่ละปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ประเภท เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ไม้ประเภทนี้คือ เติ่งนอน ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ชั้นวางของ โต๊ะทำงาน ตู้ใส่รองเท้า เป็นต้น

3.2 แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Fiber Board = M.D.F.) ขั้นตอนการผลิตคล้ายกับแผ่นชิ้นไม้อัด แต่เพิ่มขึ้นตอนต่อจากการทำชิ้นไม้สับแล้วจะนำชิ้นไม้ไปต้มให้นิ่มแล้วจะนำเข้าเครื่องบดให้ละเอียดแล้วกรองเอาแต่เส้นใย (Fiber) ผ่านความร้อนอบให้เส้นใยแห้งตามที่ต้องการ เข้าเครื่องผสมกับกาว อัดออกมาเป็นแผ่นกว้างขนาด 4 ฟุต ยาว 8 ฟุต ความหนาตั้งแต่ 3-32 มิลลิเมตร แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง (M.D.F.) เป็นวัสดุที่คล้ายไม้จริง สามารถใช้เครื่องมือธรรมดาใช้ได้ เช่น เลื่อยป็นตัด เจาะ เชาะ ใส และพ่นสีบนแผ่นไม้ได้เลย นำมาทำเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน ชุดครัวแบบยุโรป โต๊ะรับประทานอาหาร เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัตถุดิบจากไม้ M.D.F. ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพมากกว่าผลิตจากไม้พาร์ทิเคิล ยังมีระบบการทำสีแบบ UV (Ultraviolet) ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นมีราคาเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัว

ข้อสังเกตแบบง่าย ๆ ว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใดใช้ไม้พาร์ทิเคิล หรือไม้เอ็ม.ดี.เอฟ. สังเกตได้ตามขอบของไม้ ถ้าเป็นไม้พาร์ทิเคิลจะสังเกตเห็นถึงวัสดุที่นำมาปิดผิวตามขอบหรือสันของไม้จะต้องมีวัสดุที่ทำเป็นแถบมาปิดทำให้ไม่เห็นเส้นใย ส่วนไม้ M.D.F. มักจะนิยมทำสีเดียว นิยมการพ่นสีหลายเที่ยวและพ่นทับหน้าอีกจึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมาก

บ้านและสวน (2543 : 177) ได้กล่าวถึงวัสดุปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ ปัจจุบันก็มีให้เลือกใช้กันอยู่หลายชนิดไม่ว่าจะเป็นวีเนียร์ ฟอยล์ หรือลามิเนต ซึ่งแต่ละชนิดก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์การใช้งานเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วีเนียร์ ได้จากการสไลซ์แผ่นไม้ธรรมชาติจนเป็นแผ่นบางๆ แล้วจึงนำไปปิดผิวเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้ได้ลวดลายตามต้องการ เช่น ลายไม้สัก ลายเมเปิ้ล ไม้บีช ฯลฯ

2. ฟอยล์ เป็นวัสดุปิดผิวอีกชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาใช้กัน ซึ่งจุดเด่นของ ฟอยล์ คือ สามารถป้องกันความชื้นและรอยขีดข่วนได้ดี เนื่องจากฟอยล์เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้นจากกระดาษพิมพ์ลายแล้วนำไปเคลือบแข็งด้วยเมลามีน มีความสวยงามและคงทน ทำความสะอาดง่าย มีสีให้เลือกมากมาย

3. ลามิเนต จะแตกต่างจากฟอยล์ตรงที่ถูกนำไปชุบเมลามีนหลายเที่ยวเพื่อให้ความหนาแน่นมากขึ้นโดยเฉพาะไฮเพรสเซอร์ลามิเนตจะถูกเคลือบทั้งสองด้าน ดังนั้นพื้นผิวจึงหนากว่าและมีความแข็งแรง

ทนทานสูงกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับพื้นผิวที่ต้องรับแรงมากเป็นพิเศษ เช่น หน้าท็อปครัว หรือโต๊ะออฟฟิศ เป็นต้น

อรุณรัตน์ จีวงกูร (2539 : 22) ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพต่ำ ผู้ผลิตจะใช้วัตถุดิบประกอบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ เนื่องจากมีราคาถูกและมีคุณภาพปานกลางหาซื้อได้ง่าย ส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีคุณภาพสูงจะใช้วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศผสมผสานกันตามความเหมาะสม และสวยงาม ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่ได้แก่ ไต้หวัน ญี่ปุ่น เยอรมัน จีน เกาหลี สวีเดน เป็นต้น

### 5.3 ชนิดของเครื่องเรือน(วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์.2535:71)

แบ่งเครื่องเรือนภายในอาคารออกได้เป็น 3 ชนิดดังนี้

1. เครื่องเรือนลอยตัว (Floating Furnitures) หมายถึงเครื่องเรือนที่สามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้สะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง เตียงนอน ฯลฯ
2. เครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคาร (Built-In Furnitures) หมายถึงเครื่องเรือนที่ติดตั้งอยู่ที่ ไม่สามารถย้ายไปมาไหนได้ เพราะทำไว้เฉพาะที่ พอเหมาะกับการนำเข้าไว้กับส่วนของอาคารหรือเข้ามุมของอาคารเช่น ตู้แขวน ตู้เสื้อผ้า เข้ามุมตู้หนังสือ ฯลฯ
3. เครื่องเรือนประดับตกแต่ง (Decorative Furnitures) หมายถึงเครื่องเรือนที่ใช้สำหรับประดับ ตกแต่ง เช่น โคมไฟฟ้า แจกัน พรม ม่านหน้าต่าง รูปเขียน รูปปั้น ฯลฯ

### 5.4 ประเภทของเครื่องเรือนตามชนิดไม้

เครื่องเรือนไทยได้แบ่งประเภทของเครื่องเรือนไม้ตามชนิดของไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้ดังนี้(เครื่องเรือนไทย. 2541 : 46)

5.4.1 เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง หมายถึง เครื่องเรือนไม้ที่ทำจากไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้มะค่า ไม้แดง เป็นต้น เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง ยังแบ่งออกได้เป็นเครื่องเรือนไม้เนื้อแข็งที่ทำจากไม้ที่มีคุณภาพในการผลิตดี ราคาแพง ไม้ที่ใช้จะมีการคัดเลือกและมีการอบไม้แล้ว และเครื่องเรือนไม้เนื้อแข็งอีกประเภททำจากไม้ที่ไม่มี การอบไม้ เมื่อใช้แล้วจะหดหรือแตกได้ง่าย ราคาเครื่องเรือนจึงมีทั้งราคาถูกถึงราคาแพง ขึ้นกับความสามารถของผู้ขาย และความต้องการของผู้ซื้อ

5.4.2 เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง หมายถึง เครื่องเรือนที่ทำจากไม้ยางพารา และเครื่องเรือนที่ทำจากหวายและไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ ปัจจุบันเครื่องเรือนไม้ประเภทนี้ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีราคาถูก และมีการอบไม้และออกแบบสวยงาม และความต้องการของผู้ซื้อ

5.4.2.1 เครื่องเรือนไม้ยางพาราในอดีตไม่นิยมนำไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์ในการทำเครื่องเรือนเท่าที่ควร เนื่องจากไม้ยางพาราจัดเป็นไม้ที่มีคุณภาพด้อยกว่าไม้ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะความคงทนตามธรรมชาติที่ต่ำมาก เป็นไม้ที่ง่ายต่อการทำลายของแมลงและรา เป็นไม้ที่เบา แต่หลังจากได้มีการค้นพบกรรมวิธีถนอมเนื้อไม้ ไม้ยางพารากลายเป็นวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องเรือนได้ เนื่องจากมีสีขาวนวล เนื้อไม้มีลวดลาย สวยงามและมีปริมาณมาก

5.4.2.2 เครื่องเรือนหวาย หวายเป็นผลิตผลจากป่าที่มีความสำคัญมากชนิดหนึ่ง มีผู้นิยมนำหวายมาจักสานและประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน เครื่องใช้ต่างๆ กันมาเป็นเวลานานแล้ว คุณสมบัติที่สำคัญของหวาย คือ หวายมีความยืดหยุ่น เหนียว แข็งแรง สามารถดัดโค้งได้ง่ายและยังมีน้ำหนักเบา

ใช้ได้ทนทาน หวายมีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีความสวยงามตามธรรมชาติ เมื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ หวายจะดูมีคุณค่าสูง ปัจจุบันเครื่องเรือนหวายประสบทางด้านวัตถุดิบมาก เนื่องจากแหล่งผลิตภายในประเทศขาดแคลน บางแหล่งผลิตก็อยู่ในเขตป่าอนุรักษ์ จึงต้องมีการนำหวายมาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว เขมร

นอกจากนี้กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (ธันวาคม : 2543) ได้แบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามลักษณะการส่งออกดังนี้

1. เฟอร์นิเจอร์ไม้
2. เฟอร์นิเจอร์เหล็ก
3. ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์
4. เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ
5. ที่นอน หมอนพูก

[www.4homethai.com](http://www.4homethai.com) ได้แบ่งชนิดของไม้ตามการใช้งานได้ 3 ชนิด

1. ไม้เนื้อแข็ง มีคุณสมบัติเป็นเนื้อไม้เหนียว มีความแข็งแรง ทนทานต่อสภาพอากาศทั้งฤดูร้อน ฤดูฝน เนื้อไม้มีสีเข้มส่วนใหญ่มีผิวมัน และมีน้ำหนักมาก ได้แก่ ไม้ชิงชัน ประดู่ เต็งรัง แดง ยมหิน ฯลฯ
2. ไม้เนื้อปานกลาง มีคุณสมบัติเป็นเนื้อไม้แข็งปานกลาง ความทนทานพอประมาณ แต่น้อยกว่าไม้เนื้อแข็ง มีลายไม้สวย โดยทั่วไปนิยมให้ทำเฟอร์นิเจอร์ เพราะไสและตกแต่งได้ง่าย ได้แก่ ไม้ตะแบก ตะเคียน มะค่า พลวง ฯลฯ
3. ไม้เนื้ออ่อน มีคุณสมบัติเป็นเนื้อไม้อ่อน ความทนทานน้อยกว่าชนิดอื่น เนื้อไม้มีการยืดหดตัวสูง และส่วนใหญ่จะมีปัญหาแมลง เช่น มอด หรือ ปลวก เนื้อไม้มีสีอ่อน ได้แก่ ไม้สัก ยาง จำปาป่า พะยอม ยมหอม กระท้อน ฯลฯ

#### 5.5 เครื่องเรือนแยกประเภทตามสถานที่ใช้ (สาคร กันธิโชติ. 2528 : 24)

- 5.5.1 เครื่องเรือนที่ใช้ในบ้านพักอาศัย เช่น ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ ตู้โชว์ เป็นต้น
- 5.5.2 เครื่องเรือนที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ เก็บเอกสาร โต๊ะพิมพ์ดีด เป็นต้น
- 5.5.3 เครื่องเรือนที่ใช้ในที่ชุมชนเช่น เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ เก้าอี้ในรถไฟ เก้าอี้สถานีขนส่ง เป็นต้น
- 5.5.4 เครื่องเรือนที่ใช้ในห้องปฏิบัติการเช่น ตู้เครื่องมือ โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์ โต๊ะทำงาน เป็นต้น

#### 5.6 เครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคารสำหรับอาคารที่อยู่อาศัย (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535 : 76)

ลักษณะของเครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคารสำหรับที่พักอยู่อาศัยนั้น นอกจากเครื่องเรือนประดับตกแต่งแล้ว ก็ยังมีเครื่องเรือนเฉพาะซึ่งอาจแยกได้ตามลักษณะที่จะสนองประโยชน์ใช้สอยตามพื้นที่ได้ดังนี้

- 5.6.1 ห้องรับแขก (Living Room) ได้แก่ ตู้โชว์ โต๊ะติดผนัง ชั้นหนังสือ ฯลฯ
- 5.6.2 ห้องอาหาร (Dining Room) ได้แก่ ตู้ประจำห้องอาหาร (Sideboard) ฯลฯ

5.6.3 ห้องเตรียมอาหาร (Pantry) ได้แก่ ตู้แขวน ตู้เตี้ยเก็บของ สามารถนำเตาอบ อ่างล้างจานฝังเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ได้ ฯลฯ

5.6.4 ห้องนอน (Bed Room) แบ่งลักษณะของห้องนอนตามขนาดห้องได้ดังนี้

5.6.4.1 ห้องนอนใหญ่ (Master Bed Room)

5.6.4.2 ห้องนอนธรรมดา (Bed Room)

5.6.4.3 ห้องนอนแขก (Guest Room)

5.6.4.4 ห้องนอนพิเศษ (Living Bed Room)

เครื่องเรือนสำหรับห้องนอน ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า ตู้ลิ้นชัก โต๊ะแต่งตัว ผ้าม่านตกแต่งหัวเตียง ฯลฯ

**5.7 ประโยชน์ของเครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคารสำหรับอาคารที่อยู่อาศัย (วัฒนะ จุฑาวิภาค. 2535 : 19)**

5.7.1 มีความสัมพันธ์กับเนื้อที่จัดวาง เพราะเครื่องเรือนประเภทนี้มีการออกแบบให้ลงตัวเหมาะสมกับเนื้อที่ของอาคาร

5.7.2 สะดวกในการจัดวางตำแหน่ง โดยไม่จำเป็นต้องตั้งบนพื้นที่อย่างเดียว อาจแขวนหรือติดเพดาน

ได้ เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้เก็บภาชนะ ห้องครัว ฯลฯ

5.7.3 มีแนวทางในการออกแบบ(Design) ด้านรูปทรงได้อย่างอิสระ สามารถทำได้หลายรูปแบบ(Style) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับห้องนั้นๆ

5.7.4 มีระบบโครงสร้างที่แข็งแรง(High Capacity Construction) เนื่องจากเป็นโครงสร้างที่ต่อเนื่องเป็นอันหนึ่งอันเดียว มีชิ้นส่วนของโครงสร้างมากขึ้นและมีบางส่วนที่ยึดติดกับอาคาร

5.7.5 มีเนื้อที่ของการใช้งานได้มาก เพราะการออกแบบเป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อประโยชน์ใช้สอยโดยเฉพาะ จึงสามารถเก็บสัมภาระได้มากกว่าเครื่องเรือนที่ออกแบบโดยทั่วไป

5.7.6 ประหยัดวัสดุ เนื่องจากโครงสร้างบางส่วนร่วมกับอาคาร อาจเป็นคาน เพดาน หรือแม้แต่เสา จึงทำให้สามารถต้นทุนส่วนโครงสร้างของตู้

**5.8 ข้อเสียของเครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคารสำหรับอาคารที่อยู่อาศัย**

5.8.1 ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เพราะเป็นโครงสร้างที่ตายตัว

5.8.2 มีต้นทุนที่สูงกว่า เนื่องจากการผลิตมีหลายขั้นตอน บางชิ้นอาจต้องทำจากโรงงาน บางส่วนต้องนำเครื่องใช้มาประกอบที่อาคาร และแต่ละชิ้นจะต้องนำไปจัดวางได้ลงตัวจึงจะทำให้เกิดความน่าดู มีวัสดุเหลือใช้มากซึ่งไม่สามารถนำไปใช้อย่างอื่นได้

5.8.3 ยากต่อการแก้ไขเปลี่ยนแปลงรูปแบบเมื่อเกิดความเบื่อหน่ายสามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นรูปแบบอื่นได้ยาก

5.8.4 ไม่เหมาะสมกับอาคารชั่วคราว เพราะทำให้เกิดปัญหาขนย้าย

**5.9 หลักในการซื้อเครื่องเรือน (วัฒนะ จุฑาวิภาค. 2535 : 20)**

5.9.1 วัสดุและฝีมือช่าง เครื่องเรือนที่ดีต้องมีพื้นฐานจากการเลือกใช้วัสดุที่ดีประกอบกับฝีมือช่างทำ จนถึงการตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finish) ต้องพิจารณาตั้งแต่วัสดุที่ใช้ทำว่าใช้ของดี แข็งแรงทนทานหรือไม่ และพิจารณาถึงความประณีตในการประกอบกันเข้าเป็นเครื่องเรือน

5.9.2 ประโยชน์ใช้สอย เครื่องเรือนนั้น ต้องสอดคล้องกับกิจกรรมที่ทำหรือไม่ในกรณีห้องคับแคบ ควร

เลือกเครื่องเรือนที่สร้างติดกับอาคาร ที่ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5.9.3 ความสะดวกสบาย เครื่องเรือนที่ดีควรเคลื่อนย้ายได้สะดวก เช่น มีลูกล้อควรให้ความสบายแก่ผู้ใช้

5.9.4 ความงาม เครื่องเรือนที่สมบูรณ์ต้องมีความงามในตัวของมันเอง นับตั้งแต่ รูปทรง สัดส่วน ความสมดุล การเน้นจุดเด่น ความกลมกลืน ลวดลาย สี สันสวยงาม

5.9.5 ราคา การพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสม ต้องพิจารณาประกอบกับสภาพวัสดุ ความประณีต ประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือนนั้น

5.9.6 การซ่อมบำรุงรักษาง่าย หมายถึงต้องทำการออกแบบเครื่องเรือนให้สามารถแก้ไขและซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ

5.9.7 ความพึงพอใจ นับว่าเป็นข้อสำคัญข้อหนึ่งในการเลือกซื้อเครื่องเรือน เพราะเจ้าของบ้านย่อมต้องเลือกเครื่องเรือนให้ตรงกับอุปนิสัยของตนเอง จะเห็นได้ว่าเครื่องเรือนสามารถบ่งบอกบุคลิกลักษณะ และรสนิยมของเจ้าของบ้าน

5.9.8 ความแข็งแรงของเครื่องเรือนที่ทำการออกแบบนั้นควรเลือกใช้โครงสร้างให้เหมาะสม มีความแข็งแรงทนทาน แต่ต้องคำนึงถึงการประหยัดประกอบการพิจารณาด้วย ไม่ใช่ว่าโครงสร้างเครื่องเรือนที่ใหญ่กว่าจะแข็งแรงเสมอไป โครงสร้างเครื่องเรือนจุดที่สำคัญอยู่ที่ข้อต่อ

5.9.9 ความปลอดภัย ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น วัสดุที่ใช้ผลิตเครื่องเรือนนั้นเกิดสารพิษหรือไม่ มีจุดล่อแหลมส่วนใดบ้างที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ นอกจากนี้ต้องให้รู้สึกที่ใช้แล้วมีความปลอดภัย

5.9.10 ความทนทาน เครื่องเรือนควรทนทานและเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งานและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าลงทุนซื้อไป

## 5.10 คุณค่าของการออกแบบกับการดำรงชีวิต (วิรุณ ตั้งเจริญ. 2526 : 6)

5.10.1 คุณค่าทางกาย คือคุณค่าที่มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันโดยตรง เช่น บ้านมีไว้อยู่ เครื่องเรือนมีไว้ประดับ หรือเก็บของ

5.10.2 คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก เป็นคุณค่าที่เน้นความชื่นชอบ พึงพอใจ สุขสบายใจ หรือความรู้สึกนึกคิดด้านอื่นๆ ไม่มีผลทางประโยชน์ใช้สอยโดยตรง

5.10.3 คุณค่าทางทัศนคติ เน้นการสร้างทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้พบเห็น เช่น อนุสาวรีย์ สร้างทัศนคติให้รักชาติ

## 5.11 พฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบ (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. 2535 : 1)

พฤติกรรมมนุษย์ คือ การกระทำของมนุษย์หรือความประพฤติของคน มนุษย์แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน คือ มีความเป็นเอกบุคล การศึกษาพฤติกรรม ก็ต้องศึกษาถึงมูลเหตุพื้นฐานของการกระทำ การ

วิเคราะห์พฤติกรรมจะต้องดูปัจจัยที่สำคัญๆ อันได้แก่ จิตภาพ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรอื่นๆอีกมาก ดังนั้นกฎเกณฑ์ทางจิตวิทยาจึงไม่แน่นอนเหมือนวิทยาศาสตร์

ความต้องการของมนุษย์เบื้องต้น คือ ความต้องการในการกิน การอยู่ ความรู้สึกปลอดภัย ความต้องการความรัก และความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของแต่ละคน การออกแบบก็คือการตอบสนองความต้องการต่างๆ ดังกล่าวนั้น ไม่ว่าจะเป็นเชิงกายภาพ หรือเชิงจิตวิทยา

นักออกแบบจะต้องรู้ถึงความต้องการของคน รู้จักวัสดุที่ใช้ รู้เทคนิคและวิธีการในการแก้ปัญหา นักออกแบบ หมายถึง สถาปนิก วิศวกร นักออกแบบจัดสวน ออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทุกคนล้วนมีจุดประสงค์หลัก คือ ออกแบบเพื่อสร้างความพอใจให้กับคน การออกแบบต้องคำนึงถึงความงาม เทคโนโลยี ความปลอดภัย เทคโนโลยี และวงเงินที่กำหนด

ตามทฤษฎีของ Abraham Maslow ได้แบ่งถึงความต้องการ และความรู้สึกที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมของมนุษย์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

- ความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
- ความต้องการความปลอดภัย
- ความต้องการความรักและการยกย่องจากครอบครัว ไปจนถึงที่ยอมรับของคนอื่นในสังคม
- ความต้องการของแต่ละคนที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่

ต้องการทุกอย่าง

ความต้องการทั้ง 4 ประการ ไม่ใช่บรรทัดฐานที่แสดงว่า คนทุกคนมีความต้องการทั้งหมดเหมือนกันหรือจัดลำดับความสำคัญเหมือนกัน การจัดลำดับความสำคัญนั้น ขึ้นอยู่กับสังคมและสภาพการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ความต้องการจะแปรเปลี่ยนไปตามวัยอีกด้วย

นอกจากความต้องการทั้ง 4 ประการที่เป็นมูลเหตุพื้นฐานแล้ว ยังมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงสิ่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพล และมีผลกระทบต่อการออกแบบ สิ่งดังกล่าวที่จะต้องนำมาพิจารณาไปพร้อมไปพร้อมๆกัน ได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มสมาชิก พื้นที่ส่วนตัว สถานภาพของบุคคล อำนาจและขอบเขต การสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล ความปลอดภัย

กลุ่มเพื่อนคนที่จะเป็นเพื่อนกันได้ จะต้องมีความสนใจและภูมิหลังใกล้เคียงกัน เช่น สนใจเรื่องเดียวกัน มีงานอดิเรกคล้ายๆกันมาจากครอบครัวที่มีสถานภาพคล้ายกัน และทำงานใกล้เคียงกัน คนเราจะเป็นเพื่อนกันได้เมื่อเรียนหนังสือด้วยกัน ทำงานร่วมกัน หรืออาศัยอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน

การเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือเข้าสู่ชมรม ไม่ว่ากลุ่มหรือชมรมนั้นจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่เพียงใดจากการสำรวจข้อมูลได้พบว่า

- 71% จะได้เพื่อนสนิทจากกลุ่มเพียง 2 คน
- 21% จะได้เพื่อนสนิทจากกลุ่มเพียง 3 คน
- 6% จะได้เพื่อนสนิทจากกลุ่มเพียง 4 คน
- 2% จะได้เพื่อนสนิทจากกลุ่มเกินกว่า 5 คนขึ้นไป

สถานภาพของบุคคลจะประเมินได้จากกิริยาท่าทาง การพูด คำพูดที่ใช้ การเคลื่อนไหว อิริยาบถ เครื่องแต่งกาย ทรงผม รสนิยม และครอบคลุมไปถึงรถยนต์ที่ใช้ การขับรถ เพื่อนที่คบ และบ้านที่อยู่อาศัย การออกแบบเพื่อคนที่มีสถานภาพต่างกันจะแตกต่างกัน เช่น ถ้าออกแบบห้องน้ำสำหรับบุคคลทั่วไป สุขภัณฑ์ในห้องน้ำก็จะมีเพียงอ่างล้างหน้า ชักโครกและที่อาบน้ำ คือ มีเฉพาะสุขภัณฑ์หลักเท่านั้น ถ้าออกแบบสำหรับคนพิการก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่ปัสสาวะ อ่างอาบน้ำ อ่างน้ำวน บริเวณที่

อบไอน้ำร้อน ได้เขียนหนังสือ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพในระดับที่ต่างกันและงานที่ทำรวมทั้งเวลาเพื่อส่วนตัว หรือการจัดให้ได้รับความสบายที่สุด เพื่อคลายความเครียดจากงานในชีวิตประจำวัน

## 6. วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

นับตั้งแต่อดีตมา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เก่าแก่ เนื่องจากในอดีตทรัพยากรป่าไม้ของไทยมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วทุกภาคของประเทศทำให้มีการนำทรัพยากร ไม้มาตัดแปดเพื่อใช้เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้นและเป็นสาเหตุให้มีการพัฒนา ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้เติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาของประเทศ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้ กำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น และผลิตตามความต้องการของลูกค้า การประกอบธุรกิจเป็นลักษณะ อุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยผู้ผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในยุคนั้น คือ บริษัท สี่พระ ยาวัตถุโบราณและเฟอร์นิเจอร์ จำกัด , บริษัท เกอร์ชัน แอนด์ ซันส์ จำกัด , บริษัท สิลมเซียฮ์ เฟร์นิเจอร์และก่อสร้าง จำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลพัฒนาช่าง ซึ่งการผลิตในช่วงนั้นยังใช้ เทคนิคและเครื่องมือการผลิตไม่มากนัก การผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตจากแรงงานคนมากกว่าโดยมี วัตถุดิบหลักที่สำคัญ คือ ไม้ที่มักจะทำด้วยไม้สัก ซึ่งมีความแข็งแรง ทนทาน และมีความสวยงามประกอบ กับในอดีตปริมาณป่าไม้ในประเทศไทยมีจำนวนมาก จึงทำให้การผลิตเฟอร์นิเจอร์ในอดีตมักเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ทำ จากไม้เสียส่วนใหญ่ นอกจากนี้จากการที่ค่าจ้างแรงงานในประเทศไทยในสมัยก่อนมีค่าแรงต่ำ เนื่องจาก แรงงานส่วนใหญ่มักได้มาจากการมกรชาวจีนเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในอดีตสูงไม่มากนัก ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์มีราคาไม่สูงทำให้แนวโน้มการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2503 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ได้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยมีการสั่งซื้อเครื่องจักรเข้ามาจาก ต่างประเทศเพื่อให้สามารถผลิตเครื่องเรือนได้ในปริมาณมาก และมีคุณภาพสูงโดยเฉพาะบริษัท ราชา จำกัด ซึ่งมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ นับเป็นก้าวใหม่ทางการตลาดของ อุตสาหกรรมนี้เป็นการทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากขึ้น(อรุณรัตน์ จิวง กูร. 2539 : 15) จนกระทั่งไม้จริงเริ่มหายากมากขึ้นประกอบกับประเทศไทยเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการ ตัดไม้ทำลายป่า ราคาไม้สักมีราคาแพงมากขึ้น แต่ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคยังมีมากขึ้นเรื่อย ทำให้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงวัสดุที่นำมาใช้ โดยมีการนำเอาไม้อัด ไม้อัดติดเยื่อไม้ลายไม้ต่างๆ หรือที่เรียกว่า ไม้อัดวีเนียร์ เช่น วีเนียร์ไม้สัก วีเนียร์ไม้เมเปิ้ล วีเนียร์ไม้บีช วีเนียร์ไม้เชอร์รี่ วีเนียร์ไม้ Walnut มา ผสมผสานใช้ร่วมกันกับไม้จริง โดยใช้ไม้ตะแบก หรือไม้ยมหอม มาทำเป็นโครงตู้ก่อนปิดแผ่นด้วยไม้อัด ใน ส่วนที่ทำสีพ่น หรือ ไม้อัดวีเนียร์ในส่วนที่ต้องการโชว์ลวดลาย หรือทำสีธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาตัวเลข การนำเข้าของสินค้าในหมวดอุตสาหกรรมไม้อัด ไม้บาง และวัสดุแผ่น จะเห็นว่าตัวเลขการเติบโตเพิ่มขึ้น มี ยอดรวมการนำเข้าตลอดครึ่งปี 2545 มีการนำเข้า 782.80 ล้านบาท ขยายตัวจากครึ่งปี 2544 ที่นำเข้า 666.77 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.40 โดยมีสินค้าประเภทไม้ และเศษไม้ แห่ส่งนำเข้าสำคัญจาก อินโดนีเซีย มาเลเซีย และลาว ประเภทไม้วีเนียร์ นำเข้าจาก อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี จีน พม่า ฟินแลนด์ บราซิล และมาเลเซีย ประเภทแผ่นไม้อัด นำเข้าจาก มาเลเซีย ลาว จีน พม่า อินโดนีเซีย และเยอรมนี (สภา อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2545)

ในปัจจุบันนี้นอกจากผู้ผลิตดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม อาทิเช่น บริษัท ชูจักร เฟอร์นิเจอร์ จำกัด

หจก.ไชน่า แอนด์ ชัน เฟอ์นเจอร์ จำกัด บริษัท มหาจักร เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด บริษัท เดโซ เชียงไฮ้ เฟอ์นเจอร์ และก่อสร้าง จำกัด บริษัท ปีเตอร์ แอนด์ ชัน เฟอ์นเจอร์ จำกัด บริษัท บ้านฐานการสร้าง จำกัด บริษัท พรศักดิ์ 87 จำกัด บริษัท APIS จำกัด หจก. กนก เฟอ์นเจอร์ และก่อสร้าง จำกัด บริษัท สี่พระยาเฟอ์นเจอร์ จำกัด บริษัท สิลมเชียงไฮ้ เฟอ์นเจอร์ และก่อสร้าง จำกัด เป็นต้น โดยมีรายได้ปี 2544 จากงบกำไรขาดทุน ข้อมูลจากบริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด (2545) มีรายละเอียดดังนี้

|                                                   |          |                    |
|---------------------------------------------------|----------|--------------------|
| บริษัท ชูจักร เฟอ์นเจอร์ จำกัด                    | มีรายได้ | 3,492,551.73 บาท   |
| หจก. ไชน่า แอนด์ ชัน เฟอ์นเจอร์ จำกัด             | มีรายได้ | 6,597,512.84 บาท   |
| บริษัท มหาจักร เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด               | มีรายได้ | 29,134,678.59 บาท  |
| บริษัท เดโซ เชียงไฮ้ เฟอ์นเจอร์ และก่อสร้าง จำกัด | มีรายได้ | 140,286,689.47 บาท |
| บริษัท ปีเตอร์ แอนด์ ชัน เฟอ์นเจอร์ จำกัด         | มีรายได้ | 39,850,458.67 บาท  |
| บริษัท บ้านฐานการสร้าง จำกัด                      | มีรายได้ | 670,655.70 บาท     |
| บริษัท พรศักดิ์ 87 จำกัด                          | มีรายได้ | 57,215,163.91 บาท  |
| บริษัท APIS จำกัด                                 | มีรายได้ | 18,599,958.56 บาท  |
| หจก. กนก เฟอ์นเจอร์ และก่อสร้าง จำกัด             | มีรายได้ | 1,913,622.87 บาท   |
| บริษัท สี่พระยาเฟอ์นเจอร์ จำกัด                   | มีรายได้ | 87,341,828.35 บาท  |
| บริษัท สิลมเชียงไฮ้ เฟอ์นเจอร์ และก่อสร้าง จำกัด  | มีรายได้ | 67,345,553.42 บาท  |

มูลค่าโดยรวมตลาดเฟอ์นเจอร์บ้านภายในประเทศเมื่อปี 2544 มีประมาณ 10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ: 29 เมษายน 2544 :29) จากนโยบายกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการให้เกิดการซื้อขายบ้านเพื่อนำร่องสู่การฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจนั้นเริ่มส่งผลให้ธุรกิจต่อเนื่องกับการซื้อขายบ้านเริ่มมีความเคลื่อนไหวทางการตลาดมากขึ้น นอกจากกลุ่มวัสดุก่อสร้าง กลุ่มผู้รับเหมาแล้ว กลุ่มที่จะได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายเฟอ์นเจอร์ (ฐานเศรษฐกิจ: 24 กุมภาพันธ์ 2545 :25) ทำให้ตลาดเฟอ์นเจอร์มีอัตราเติบโตขึ้นตลอดซึ่งเชื่อว่าอัตราเติบโตของเครื่องเรือนไทยอยู่ที่ 50% จากที่ปัจจุบันมีอัตราเติบโต 40% (มติชน: 28 ตุลาคม 2545 :8)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบูรณ์ มาแสง (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาสภาพปัญหาและกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด” พบว่า

1. เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มากกว่านิติบุคคล โดยมีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3-5 ปีมากที่สุด ธุรกิจตั้งอยู่นอกเขตเทศบาลมีพนักงานน้อยกว่า 10 คน ธุรกิจยังดำเนินการตามปกติในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จ้างคนงานเดือนละไม่เกิน 5,000 บาท มีรายได้และรายจ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท กิจการส่วนใหญ่ซื้อวัตถุดิบจากจังหวัดอื่นในประเทศและลงทุนไม่เกิน

1,000,000 บาท

2. กิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้มีเงินลงทุนในกิจการไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัญหาผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่มีผลต่อธุรกิจน้อยที่สุด

3. กิจการส่วนใหญ่จะนำกลยุทธ์การปรับตัวแบบคงที่มาใช้ ส่วนมากพยายามรักษาผลการดำเนินงานให้คงที่ตลอดไป ส่วนกลยุทธ์การตัดทอนกิจการมีความสำคัญปานกลางโดยให้ความสำคัญกับการ

ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็นลงให้มากที่สุด ปัญหาของการดำเนินธุรกิจส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยธุรกิจขนาดใหญ่มีปัญหาเงินทุนเป็นอันดับแรก ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็กจะมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ส่วนกลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่สำคัญคือ กลยุทธ์เติบโตมากที่สุด ใช้ในกิจการขนาดใหญ่และกิจการขนาดเล็ก ส่วนกิจการขนาดกลางใช้กลยุทธ์คงที่มากที่สุด ดังนั้นทั้งสามกิจการเลือกใช้กลยุทธ์เจริญเติบโตและกลยุทธ์คงที่ในการบริหารกิจการ โดยเลือกใช้ตามความจำเป็นและเหมาะสมกับแต่ละกิจการ

อรุณรัตน์ จีวกรู (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย” โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิต คือกลุ่มที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) ซึ่งจะศึกษาในส่วน โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเอง และการเข้ามาแข่งขันในตลาดเข้ามาได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยทำให้การเข้า-ออก จากตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าตนเองและมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต และยังพบว่าการช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมากทั้งด้านภาษี การตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

งานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ลักษณะภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยว่าเป็นตลาดตลาดที่มีการแข่งขันโดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต ดังนั้นจึงสามารถทราบได้ว่าการที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ นั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้มีรายได้ปานกลางต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพราะค่านิยม และวิถีชีวิตของสังคมเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมสมัยใหม่ ต้องการบ้านที่สบาย น่าอยู่ โดยยังไม่คำนึงถึงการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย หรือสง่างาม แต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงปรารถนาอยากได้บ้านหลังใหม่สวยงาม และทันสมัย พื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับบ้าน มนุษย์จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ มาประกอบ เช่น ลักษณะของครอบครัว และข้อจำกัดอื่นๆ เช่น ราคาก่อน , รายได้ของครอบครัวมาประกอบด้วย ซึ่งจะสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ปานกลางมักจะคำนึงถึงความมีเหตุผลที่สอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก และความสวยงามหรือความฟุ่มเฟือยจะไม่ถูกนำมาใช้เป็นเหตุผลของการตัดสินใจขณะที่ซื้อ ถ้าวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยสถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มาซื้อที่อยู่อาศัยตามญาติ พ่อแม่ และเพื่อนฝูง

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางคือคนในวัยหนุ่มสาวอายุ 21-30 ปีที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนมากที่สุด ก่อนซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดา และต้องการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ในแง่ทัศนคติและความพึงพอใจพบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจ เพราะโครงการที่ตัดสินใจซื้อสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการอยู่อาศัยได้ ส่วนสาเหตุที่ไม่พอใจคือเรื่องการบริหารสาธารณูปโภคไม่ดีหรือไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือโครงการ Mid Rise-Low Density จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ ส่วน Mid Rise-High Density และ High Rise-High Density จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ลำยอง ปลั่งกลาง (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่มากที่สุดคือ ตู้ชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 28 รองลงมาเป็นชุดโต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 24
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาเป็นเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบ สี สัน ขนาด และการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.70 ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.27
3. พฤติกรรมที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้าน ตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าให้เลือกมากชนิดสูงที่สุดร้อยละ 75.00 และซื้อจากห้างสรรพสินค้ารองลงมาร้อยละ 11.74
4. พฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะมีการลดราคาสูงเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 43.57 และซื้อเพราะขายเชื่อรองลงมาร้อยละ 25.08
5. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
6. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย
7. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ และแหล่งที่เลือกซื้อ
8. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบอีกว่า

1. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความแข็งแรง / ทนทาน รองลงมา คือ การให้บริการจัดส่งพร้อมติดตั้ง และการออกแบบ / ดีไซน์ที่ทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ

2. คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างเตียงยึดติด หนาแน่น รองลงมา คือ พื้นเตียงทำจากไม้ที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ 100% และรูปทรงของหัวเตียง ตามลำดับ
3. คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีราวแขวนกางเกงอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า รองลงมา คือ มีกระจกเงาอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า และตู้เสื้อผ้ามีมือจับที่มีรูปแบบสวยงาม ตามลำดับ
4. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีพื้นที่ในการวางของมาก รองลงมา คือ มีชุดสวิตช์ไฟเปิด / ปิด ตามลำดับ
5. ตู้เสื้อผ้า เป็นประเภทของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ โดยให้เหตุผลในระดับมากในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้มีอายุการใช้งานนาน อีกทั้งยังสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และไปเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้า
6. ผู้บริโภคที่มีเพศ หรือ อายุ หรือ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา หรือ อาชีพ หรือ รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน
8. คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
9. คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
10. คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
11. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

วรรณศิริ ปานโกศล (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เชียงใหม่” พบว่าสาเหตุที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลโดยแวะมาดูโครงการและบ้านตัวอย่างด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือคู่สมรส และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่ซื้อและอยู่อาศัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่อยู่อาศัยน่าจะลดลงกว่าปัจจุบัน ทำให้ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยควรอยู่แถบชานเมืองที่ไม่แออัด และมีความสะดวกในการคมนาคม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสำหรับที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายที่ติดอยู่แล้ว ส่วนปัญหาภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือการบริการหลังการขายที่ล่าช้า ไม่สัมพันธ์กันกับค่าบริการสาธารณูปโภค รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงทั้งรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมักเกิดปัญหาภายหลังการเข้าอยู่อาศัยแล้วจะนั้นจึงควรขยายระยะเวลาการรับประกันตัวอาคารให้มากกว่านี้

สุนีย์ เตชเกกิง (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การต้อนรับที่ดี , มีสินค้าให้เลือกมาก และส่งสินค้าให้เร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจำแนกผลิตภัณฑ์เป็น 3 ประเภท ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประเภทแรก สัมผัส โคลง ได้แก่ ความทนทาน , ประหยัดน้ำและรูปแบบ ประเภทที่สอง สัมผัสของ ได้แก่ ความทนทาน , รูปแบบ , สีและขนาด ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาการชำระหนี้และราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การลดราคาสินค้า , การจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย , การขายตรงโดยการใช้พนักงานขายและการแจกแถมสินค้า

ปัญหาของผู้บริโภคที่พบในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตเทศบาลเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคพบปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทางด้านเครื่องสุขภัณฑ์ไม่คงทน , อุปกรณ์ของเครื่องสุขภัณฑ์หายาก และรูปแบบ สีไม่ทันสมัย ปัญหาทางด้านราคา ได้แก่ อุปกรณ์มีราคาสูง , ค่าบริการซ่อมแซมสูงและไม่ให้ระยะเวลาการชำระหนี้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าไม่มีสินค้าในคลังสินค้าทำให้ต้องรอนาน , ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และส่งสินค้าให้ช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าไม่ถูกต้อง มีการลด แลก แจก แถมน้อย และพนักงานบริการไม่ดี ไม่สุภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

สิทธิพล ภูสมบัติ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี และเป็นโสด ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยเห็นด้วยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้น ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นเป็นรอยถลอกง่าย งอโก่ง มีมอด และมีราคาแพง ข้อเสนอแนะที่สำคัญ การก่อสร้างควรนำทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นไปใช้ในการวางแผน การผลิตไม้ปูพื้นต้องเน้นการผลิตไม้ปูพื้นที่มีรูปแบบที่หลากหลายและให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน

จากทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ของอดุลย์ จาตุรงคกุล ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า ความเข้าใจ(Cognitive) เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็น ภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า ความรู้สึก(Affective) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือ และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ (Attitude) เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนอายุเริ่มตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน เกณฑ์อายุดังกล่าวพิจารณาจากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ร่วมกับการศึกษาของนายกิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางส่วนใหญ่คือคนในวัยหนุ่มสาวอายุ 21-30 ปี ที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัว” ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ ทำให้มีกำลังซื้อเฟอร์นิเจอร์มาประดับบ้าน และผู้วิจัยมุ่งเก็บตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่กันหนาแน่นมากที่สุด โดยมุ่งเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากผู้คนในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใกล้เคียง หลีกเลี่ยงการเข้าห้างสรรพสินค้าได้ยาก เพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้านับเป็นศูนย์รวมสรรพสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพราะสามารถทำกิจกรรมทุกอย่างเสร็จได้ในที่เดียว (ONE STOP SHOPPING) ซึ่งเหมาะกับภาวะจราจรที่ติดขัดมากเช่นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหาสินค้าจำเป็นในครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง รับประทานอาหาร หาซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เสริมสวย ออกกำลังกาย รวมถึงชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมสำหรับเด็กทั้งโรงเรียนดนตรี ศิลปะ ภาษา และสวนสนุก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : กระแสทรรศน์ : 2539) นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังกระจายอยู่ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ซึ่งขนาดตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%(บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังสูตรนี้

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

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด  $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \quad n &= \frac{0.50 (1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \quad \text{จำนวนเต็มคือ 385 ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5%(เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ( Proportional sampling ) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จากจำนวนสาขาทั้งหมด 27 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสาขาต่างๆของห้างสรรพสินค้า

| ห้างสรรพสินค้า | จำนวนสาขา | รายชื่อสาขา                  |                |                    |
|----------------|-----------|------------------------------|----------------|--------------------|
| เซ็นทรัล       | 12        | 1. ชิดลม                     | 2. ลาดพร้าว    | 3. บางนา           |
|                |           | 4. ปิ่นเกล้า                 | 5. รามอินทรา   | 6. พระราม 3        |
|                |           | 7. สีลม                      | 8. วังบูรพา    | 9. สีลมคอมเพล็กซ์  |
|                |           | 10. เซ็น เวลด์เทรด เซ็นเตอร์ | 11. รังสิต     |                    |
|                |           | 12. พระราม 2                 |                |                    |
|                |           |                              |                |                    |
|                |           |                              |                |                    |
|                |           |                              |                |                    |
|                |           |                              |                |                    |
|                |           |                              |                |                    |
|                |           |                              |                |                    |
|                |           |                              |                |                    |
| โรบินสัน       | 9         | 1. สุขุมวิท                  | 2. บางแค       | 3. ลาดหญ้า         |
|                |           | 4. สีลม                      |                |                    |
|                |           | 5. บางรัก                    | 6. ศรีนครินทร์ | 7. แฟชั่นไอส์แลนด์ |
|                |           | 8. รังสิต                    | 9. รัชดาภิเษก  |                    |
|                |           |                              |                |                    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ห้างสรรพสินค้า | จำนวนสาขา | รายชื่อสาขา |            |                |
|----------------|-----------|-------------|------------|----------------|
| เดอะมอลล์      | 6         | 1. รามคำแหง | 2. ท่าพระ  | 3. งามวงศ์วาน  |
|                |           | 4. บางแค    | 5. บางกะปิ | 6. เอ็มโพเรียม |
| รวม            | 27        |             |            |                |

ที่มา : [www.thairetailers.co.th](http://www.thairetailers.co.th)

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 50% จากจำนวนสาขาทั้งหมดของห้างสรรพสินค้า ทั้ง 3 แห่ง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน  $50\% \times 27$  สาขา หรือ ประมาณ 14 สาขา ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนของสาขาที่เป็นตัวแทนในแต่ละห้างสรรพสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

|                                                      |                                |
|------------------------------------------------------|--------------------------------|
| จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  | $(14 \times 12) / 27 = 6$ สาขา |
| จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน  | $(14 \times 9) / 27 = 5$ สาขา  |
| จำนวนของสาขาที่ถูกคำนวณได้จากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | $(14 \times 6) / 27 = 3$ สาขา  |
| รวม                                                  | <u><math>= 14</math> สาขา</u>  |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า ตามสัดส่วนที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ผลจับสลากดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้
  1. ซิดลม
  2. ลาตพรวัว
  3. บางนา
  4. ปิ่นเกล้า
  5. รามอินทรา
  6. สีลมคอมเพล็กซ์
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้
  1. บางแค
  2. รังสิต
  3. ลาตหญ้า
  4. รัชดาภิเษก
  5. บางรัก
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้
  1. บางกะปิ
  2. เอ็มโพเรียม
  3. งามวงศ์วาน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2 คือ  $405/14$  จะเท่ากับ 28-29 คน ในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า

| ห้างสรรพสินค้า                 | จำนวนประชากร |
|--------------------------------|--------------|
| <u>ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล</u>  |              |
| 1. ชิดลม                       | 29           |
| 2. ลาดพร้าว                    | 29           |
| 3. บางนา                       | 29           |
| 4. ปิ่นเกล้า                   | 29           |
| 5. รามอินทรา                   | 29           |
| 6. สีลมคอมเพล็กซ์              | 29           |
| รวม                            | 174          |
| <u>ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน</u>  |              |
| 1. บางแค                       | 29           |
| 2. รังสิต                      | 29           |
| 3. ลาดหญ้า                     | 29           |
| 4. รัชดาภิเษก                  | 29           |
| 5. บางรัก                      | 28           |
| รวม                            | 144          |
| <u>ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์</u> |              |
| 1. บางกะปิ                     | 29           |
| 2. เอ็มโพเรียม                 | 29           |
| 3. งามวงศ์วาน                  | 29           |
| รวม                            | 87           |

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามว่าใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ที่ใช้ภายในบ้าน อยู่หรือไม่ ถ้าพบว่าใช้อยู่ จึงทำการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administred Questionnaire) ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง แบบสอบถาม (Questionnaires) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด(Closed form)

ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

วิธีการกำหนดช่วงของอายุ โดยใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 21}{4} \\ &= 11 \text{ ปี} \end{aligned}$$

1. 21 - 31 ปี

2. 32 - 42 ปี

3. 43 - 53 ปี

4. 54 - 65 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง
3. ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง
4. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
5. เจ้าของกิจการ (บริษัทห้างร้าน)
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลของ ACNielsen(Thailand) Media Index, 2001 ได้แบ่งรายได้ของคนในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status(S.E.S.)) แบ่งเป็น 3 ชั้น คือ

1. ผู้มีรายได้น้อย มีรายได้น้อยกว่า 17,500 บาท
2. ผู้มีรายได้ปานกลาง มีรายได้ระหว่าง 17,500 – 39,999 บาท
3. ผู้มีรายได้สูง มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

## 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮาส์
3. อาคารพาณิชย์
4. คอนโดมิเนียม
5. อพาร์ทเมนต์
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่ 8-32 เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) ในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

|                                         |   |       |
|-----------------------------------------|---|-------|
| มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย             | 4 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น เฉยๆ                 | 3 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย          | 2 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภทมีความสำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คือ

|                     |                |                    |                      |
|---------------------|----------------|--------------------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | เห็นด้วย             |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | เฉยๆ                 |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วย          |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตอนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ข้อที่ 33-45 เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) ในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

|                                         |   |       |
|-----------------------------------------|---|-------|
| มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย             | 4 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น เฉยๆ                 | 3 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย          | 2 | คะแนน |
| มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภทมีอิทธิพล(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คือ

|                     |                |                    |                      |
|---------------------|----------------|--------------------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | เห็นด้วย             |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | เฉยๆ                 |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วย          |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | จัดอยู่ในระดับ | มีระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**ตอนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น**  
**ส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน**

คำถาม ข้อที่ 46 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบ Semantic Differential กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

|                       |   |       |
|-----------------------|---|-------|
| ซื้อแน่นอน            | 5 | คะแนน |
| มีแนวโน้มว่าจะซื้อ    | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ              | 3 | คะแนน |
| มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ | 2 | คะแนน |
| ไม่ซื้อแน่นอน         | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภทการซื้อ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
 2542 : 110) คือ

|                     |                |                                |
|---------------------|----------------|--------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคซื้อแน่นอน            |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อ    |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคไม่แน่ใจ              |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคไม่ซื้อแน่นอน         |

คำถาม ข้อที่ 47 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบ Semantic Differential กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

|                        |   |       |
|------------------------|---|-------|
| แนะนำแน่นอน            | 5 | คะแนน |
| มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ    | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ               | 3 | คะแนน |
| มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ | 2 | คะแนน |
| ไม่แนะนำแน่นอน         | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภทการซื้อ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
 2542 : 110) คือ

|                     |                |                              |
|---------------------|----------------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคแนะนำแน่นอน         |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะแนะนำ |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคไม่แน่ใจ            |

|                     |                |                               |
|---------------------|----------------|-------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคมองเห็นว่าจะไม่แนะนำ |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | จัดอยู่ในระดับ | ผู้บริโภคไม่แนะนำแน่นอน       |

คำถาม ข้อที่ 48 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถาม ข้อที่ 49 และ 50 เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัด เป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม ปรากฏว่าได้ค่าแอลฟาเท่ากับ .9105 โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546.)

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

|       |            |     |                                             |
|-------|------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | k          | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | Covariance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | variance   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตามสาขาที่กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 รับแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ ได้มาทำการลงรหัส(Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

4.2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มาหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มาหาค่าเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ข้อ48-50 มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ ส่วนข้อ 46-47 นำมาเฉลี่ย และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 เฉพาะเรื่องเพศ และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ยกเว้นเรื่องเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least – Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 161)

4.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย(Correlation) ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)เพื่อใช้ทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 2

4.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย(Correlation) ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72) เพื่อใช้ทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 3

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

### 5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการหาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\text{ค่าเฉลี่ยของเกณฑ์นั้นๆ } (\bar{X}) = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

|       |           |     |                           |
|-------|-----------|-----|---------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $X_i$     | แทน | คะแนนแต่ละตัว             |
|       | $n$       | แทน | จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง   |

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 69)

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

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $S$          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | $n$          | แทน | ขนาดตัวอย่าง                                |

5.2 สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) ใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา(Cronbach's alpha) สูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.)

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

|       |                     |     |                                             |
|-------|---------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $k$                 | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\text{covariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\text{variance}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

### 5.3 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรเพศ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) ดังนี้

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

|       |             |     |                                                  |
|-------|-------------|-----|--------------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                           |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                      |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                      |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | $n_1, n_2$  | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df)

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

|       |                        |     |                                                               |
|-------|------------------------|-----|---------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t                      | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t       |
|       | $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ |
|       | $S_1^2, S_2^2$         | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ    |
|       | $n_1, n_2$             | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ                |

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 :84)

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

|       |                 |     |                                                                  |
|-------|-----------------|-----|------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                           |
|       | MS <sub>b</sub> | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                          |
|       | MS <sub>w</sub> | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                            |
|       | df              | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ df <sub>1</sub> =k-1, df <sub>2</sub> =n-k |

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least – Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 161)

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

|       |     |     |                                                          |
|-------|-----|-----|----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ                  |
|       | MSE | แทน | ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน |
|       | k   | แทน | ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ                          |
|       | n   | แทน | ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                            |

5.3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

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

|       |                 |     |                                       |
|-------|-----------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | r <sub>xy</sub> | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | ΣX              | แทน | ผลรวมของคะแนน X                       |
|       | ΣY              | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                       |
|       | ΣX <sup>2</sup> | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | ΣY <sup>2</sup> | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | ΣXY             | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่   |
|       | n               | แทน | จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง             |

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

1. ถ้า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ถ้า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

| ระดับความสัมพันธ์ | การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร |
|-------------------|------------------------------------------------|
| มากกว่า 0.8       | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก             |
| 0.6 ถึง 0.8       | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง               |
| 0.4 ถึง 0.6       | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง                   |
| 0.2 ถึง 0.4       | มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ               |
| มีค่าต่ำกว่า 0.2  | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ                    |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------|
| n         | แทน จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง                        |
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.      | แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| MS        | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df        | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS        | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t         | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution                |
| F-Ratio   | แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution                |
| F-Prob.,p | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *         | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **        | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

| สถานภาพ          | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 1. เพศ           |       |        |
| ชาย              | 205   | 50.60  |
| หญิง             | 200   | 49.40  |
| รวม              | 405   | 100.00 |
| 2. อายุ          |       |        |
| 21 – 31 ปี       | 97    | 24.00  |
| 32 – 42 ปี       | 178   | 44.00  |
| 43 – 53 ปี       | 92    | 22.70  |
| 54 – 65 ปี       | 38    | 9.30   |
| รวม              | 405   | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 39    | 9.60   |
| ปริญญาตรี        | 247   | 61.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 119   | 29.40  |
| รวม              | 405   | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| สถานภาพ                         | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| <b>4. อาชีพ</b>                 |            |              |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ         | 50         | 12.30        |
| ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง    | 27         | 6.70         |
| ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง   | 56         | 13.80        |
| พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง         | <b>210</b> | <b>51.90</b> |
| เจ้าของกิจการ (บริษัทห้างร้าน ) | 50         | 12.30        |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน              | 12         | 3.00         |
| รวม                             | 405        | 100.00       |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>  |            |              |
| น้อยกว่า 17,500 บาท             | 75         | 18.50        |
| 17,501–39,999 บาท               | 159        | 39.30        |
| <b>40,000 บาทขึ้นไป</b>         | <b>171</b> | <b>42.20</b> |
| รวม                             | 405        | 100.00       |
| <b>6. สถานภาพสมรส</b>           |            |              |
| โสด                             | 142        | 35.10        |
| <b>สมรส / อยู่ด้วยกัน</b>       | <b>237</b> | <b>58.50</b> |
| ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่    | 26         | 6.40         |
| รวม                             | 405        | 100.00       |

ตาราง 3 (ต่อ)

| สถานภาพ               | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 7. ลักษณะที่อยู่อาศัย |       |        |
| บ้านเดี่ยว            | 217   | 53.60  |
| ทาวน์เฮาส์            | 58    | 14.30  |
| อาคารพาณิชย์          | 29    | 7.20   |
| คอนโดมิเนียม          | 92    | 22.70  |
| อพาร์ทเมนต์           | 9     | 2.20   |
| รวม                   | 405   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 21 – 31 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 32 – 42 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 43 – 53 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และผู้บริโภคที่มีอายุ 54 – 65 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 32 – 42 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21 – 31 ปี และมีอายุ 43 – 53 ปี ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาค้นคว้าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ(บริษัทห้างร้าน) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ (บริษัทห้างร้าน) รวมทั้งรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 17,500 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,500–39,999 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,500–39,999 บาท และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 17,500 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ผู้บริโภคอยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคอยู่อาศัยในอาคารพาณิชย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้บริโภคอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และผู้บริโภคอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน  
(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

| ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล<br>ระดับความ<br>คิดเห็น |
|-------------------------------|-----------|------|-------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                 | 4.08      | .411 | เห็นด้วย                      |
| ด้านราคา                      | 2.99      | .607 | เฉยๆ                          |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย      | 2.72      | .632 | เฉยๆ                          |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด        | 3.96      | .520 | เห็นด้วย                      |
| ส่วนประสมทางการตลาดรวม        | 3.84      | .334 | เห็นด้วย                      |

จากตาราง 4 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่าผู้บริโภคมีความ  
คิดเห็นในระดับ เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 นอกจากนั้น ในส่วนประสมทาง  
การตลาดแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม  
การตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.96 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆต่อด้านราคาและ  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 และ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                  | ระดับความคิดเห็น      |                |                |                 |                              | —<br>X      | S.D         | แปลผล<br>(ระดับความ<br>คิดเห็น ) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย       | เฉยๆ           | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง |             |             |                                  |
| 1. ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์<br>สั่งทำ                                                                                                 | 143<br>(35.3%)        | 221<br>(54.6%) | 30<br>(7.4%)   | 9<br>(2.2%)     | 2<br>(0.5%)                  | 4.22        | .717        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง            |
| 2. ความหรูหราของเฟอร์นิเจอร์<br>สั่งทำ                                                                                                | 106<br>(26.2%)        | 220<br>(54.3%) | 65<br>(16.0%)  | 13<br>(3.2%)    | 1<br>(0.2%)                  | 4.03        | .757        | เห็นด้วย                         |
| 3. ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์<br>สั่งทำ                                                                                               | 148<br>(36.5%)        | 211<br>(52.1%) | 38<br>(9.4%)   | 8<br>(2.0%)     | -                            | 4.23        | .697        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง            |
| 4. ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์<br>สั่งทำ                                                                                                | 142<br>(35.1%)        | 224<br>(55.3%) | 38<br>(9.4%)   | 1<br>(0.2%)     | -                            | 4.25        | .626        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง            |
| 5. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ถูก<br>ออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำใคร                                                                               | 185<br>(45.7%)        | 161<br>(39.8%) | 51<br>(12.6%)  | 8<br>(2.0%)     | -                            | 4.29        | .760        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง            |
| 6. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีความลงตัว<br>พอดีกับพื้นที่ของห้อง                                                                             | 199<br>(49.1%)        | 186<br>(45.9%) | 18<br>(4.4%)   | 1<br>(0.2%)     | 1<br>(0.2%)                  | 4.43        | .616        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง            |
| 7. สีของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มีให้<br>เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่น<br>เขียว หรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอม<br>ได้ทั้งสีอ่อน หรือแก่ เป็นต้น | 141<br>(34.8%)        | 202<br>(49.9%) | 49<br>(12.1%)  | 12<br>(3.0%)    | 1<br>(0.2%)                  | 4.16        | .765        | เห็นด้วย                         |
| 8. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีประโยชน์<br>ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก                                                                      | 141<br>(34.8%)        | 193<br>(47.7%) | 61<br>(15.1%)  | 8<br>(2.0%)     | 2<br>(0.5%)                  | 4.14        | .777        | เห็นด้วย                         |
| 9. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำถูกออกแบบ<br>ตรงกับความต้องการของผู้ใช้<br>เช่น ต้องการมีลิ้นชักมากๆ ในตู้<br>เสื้อผ้า                           | 194<br>(47.9%)        | 176<br>(43.5%) | 27<br>(6.7%)   | 8<br>(2.0%)     | -                            | 4.37        | .698        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง            |
| 10. การใช้วัสดุประเภทไม้จริง<br>และไม้อัดเป็นส่วนประกอบใน<br>การผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                | 80<br>(19.8%)         | 209<br>(51.6%) | 100<br>(24.7%) | 16<br>(4.0%)    | -                            | 3.87        | .766        | เห็นด้วย                         |
| 11. ชนิดของไม้ มีให้เลือก<br>มากมาย เช่น ไม้สัก ไม้พยุง ไม้เฌ<br>เบิล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่<br>เป็นต้น                             | 134<br>(33.1%)        | 222<br>(54.8%) | 46<br>(11.4%)  | 2<br>(0.5%)     | 1<br>(0.2%)                  | 4.20        | .669        | เห็นด้วย                         |
| 12. การทำให้ไม้ติดตาย เคลื่อนที่<br>ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built-In<br>Furniture)***                                                     | 44<br>(10.9%)         | 69<br>(17.0%)  | 86<br>(21.2%)  | 141<br>(34.8%)  | 6<br>(16.0%)                 | 2.72        | 1.23        | เฉยๆ                             |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์รวม</b>                                                                                                               |                       |                |                |                 |                              | <b>4.08</b> | <b>.411</b> | <b>เห็นด้วย</b>                  |

\*\*\*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 5 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อเฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์สั่งทำถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ต้องการมีลิ้นชักมากๆ ในตู้เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์สั่งทำถูกออกแบบเฉพาะตัวเรา ไม่ซ้ำใคร ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.29, 4.25, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ต่อชนิดของไม้ให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ สีของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำให้เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียว หรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อน หรือแก่ เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก ความหรูหราของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.14, 4.03 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อการทำให้ไม่ติดตายและเคลื่อนที่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built- In Furniture) ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตาราง 6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                            | ระดับความคิดเห็น |                       |               |                |                 | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล<br>( ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น ) |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------|-----------|------|---------------------------------------|
|                                                                                | ด้านราคา         | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย      | เฉยๆ           | ไม่เห็น<br>ด้วย |           |      |                                       |
| 1. การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำที่มี<br>ราคาไม่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์<br>สำเร็จรูป--- | 8<br>(2.0%)      | 39<br>(9.6%)          | 39<br>(9.6%)  | 231<br>(57.0%) | 88<br>(21.7%)   | 2.13      | .928 | ไม่เห็น<br>ด้วย                       |
| 2. ราคาของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>เหมาะสมกับคุณภาพ<br>เฟอร์นิเจอร์               | 64<br>(15.8%)    | 240<br>(59.3%)        | 76<br>(18.8%) | 24<br>(5.9%)   | 1<br>(0.2%)     | 3.84      | .763 | เห็นด้วย                              |
| ด้านราคารวม                                                                    |                  |                       |               |                |                 | 2.99      | .607 | เฉยๆ                                  |

\*\*\*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคารวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ต่อราคาของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำเหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำที่มีราคาไม่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 2.13 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย          | ระดับความคิดเห็น      |               |                |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ผล<br>( ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น ) |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|-------------------------------------------|
|                                                          | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย      | เฉยๆ           | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |                                           |
| 1. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำได้<br>ไม่ยาก***           | 2<br>(0.5%)           | 76<br>(18.8%) | 119<br>(29.4%) | 166<br>(41.0%)  | 82<br>(10.4%)                | 2.58      | .928 | ไม่เห็น<br>ด้วย                           |
| 2. มีความสะดวก เช่น พนักงาน<br>ขายมาเสนอจนถึงที่พักอาศัย | 25<br>(6.2%)          | 94<br>(23.2%) | 134<br>(33.1%) | 104<br>(25.7%)  | 48<br>(11.9%)                | 2.86      | 1.09 | เฉยๆ                                      |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่ายรวม                          |                       |               |                |                 |                              | 2.72      | .632 | เฉยๆ                                      |

\*\*\*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 แสดงผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆต่อความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนอจนถึงที่พักอาศัย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยต่อการหาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำได้ไม่ยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.58 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                 | ระดับความคิดเห็น      |                |                |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล<br>(ระดับ<br>ความเห็น)  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|-------------------------------|
|                                                                                                     | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย       | เฉยๆ           | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |                               |
| 1. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่าง เป็น<br>สิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                  | 107<br>(26.4%)        | 235<br>(58.0%) | 50<br>(12.3%)  | 12<br>(3.0%)    | 1<br>(0.2%)                  | 4.07      | .724 | เห็น<br>ด้วย                  |
| 2. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของ<br>พนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                            | 97<br>(24.0%)         | 232<br>(57.3%) | 66<br>(16.3%)  | 8<br>(2.0%)     | 2<br>(0.5%)                  | 4.02      | .726 | เห็น<br>ด้วย                  |
| 3. ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย                                                                        | 105<br>(25.9%)        | 223<br>(55.1%) | 62<br>(15.3%)  | 13<br>(3.2%)    | 2<br>(0.5%)                  | 4.03      | .765 | เห็น<br>ด้วย                  |
| 4. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น<br>บ้านและสวน                                                      | 81<br>(20.0%)         | 254<br>(62.7%) | 65<br>(16.0%)  | 5<br>(1.2%)     | -                            | 4.01      | .641 | เห็น<br>ด้วย                  |
| 5. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ญาติ หรือ<br>เพื่อน ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                             | 72<br>(17.8%)         | 196<br>(48.8%) | 123<br>(30.4%) | 12<br>(3.0%)    | 2<br>(0.5%)                  | 3.80      | .778 | เห็น<br>ด้วย                  |
| 6. มีการบริการหลังการขาย เช่น<br>ซ่อมแซม เมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด                                     | 197<br>(48.6%)        | 150<br>(37.0%) | 36<br>(8.9%)   | 18<br>(4.4%)    | 4<br>(1.0%)                  | 4.28      | .875 | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
| 7. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                              | 196<br>(48.4%)        | 163<br>(40.2%) | 30<br>(7.4%)   | 13<br>(3.2%)    | 3<br>(0.7%)                  | 4.32      | .806 | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
| 8. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว<br>เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ท่านมีความต้องการ<br>เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ | 44<br>(10.9%)         | 200<br>(49.4%) | 130<br>(32.1%) | 24<br>(5.9%)    | 7<br>(1.7%)                  | 3.62      | .823 | เห็น<br>ด้วย                  |
| 9. การได้เห็นโฆษณาทาง Web Site<br>เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ท่านมีความต้องการ<br>เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ        | 36<br>(8.9%)          | 170<br>(42.0%) | 149<br>(36.8%) | 37<br>(9.1%)    | 13<br>(3.2%)                 | 3.44      | .895 | เห็น<br>ด้วย                  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม                                                                           |                       |                |                |                 |                              | 3.96      | .519 | เห็น<br>ด้วย                  |

จากตาราง 8 แสดงผลการมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ต่อการมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ข้อมูล และให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สั่ง การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่นญาติ หรือเพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ และการได้เห็นโฆษณาทาง Web Site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.02, 4.01, 3.80, 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล<br>(ระดับความคิดเห็น) |
|-------------------------------------|-----------|------|-----------------------------|
| ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ | 3.21      | 0.37 | เฉยๆ                        |
| ส่วนของความรู้สึก                   | 2.69      | 0.41 | เฉยๆ                        |
| ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม        | 3.29      | 0.66 | เฉยๆ                        |

จากตาราง 9 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในระดับ เฉยๆต่อส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และส่วนของความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 3.21 และ 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคในส่วนของ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                           | ระดับความคิดเห็น      |                |                |                 |                          | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล<br>(ระดับ<br>ความ<br>คิดเห็น) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|--------------------------|-----------|------|-------------------------------------|
|                                                                                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย       | เฉยๆ           | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |                                     |
| 1. ท่านเชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีอายุการใช้งานนานกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป                                           | 66<br>(16.3%)         | 235<br>(58.0%) | 70<br>(17.3%)  | 31<br>(7.7%)    | 3<br>(0.7%)              | 3.81      | 0.82 | เห็นด้วย                            |
| 2. ท่านรู้ว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำเป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยากในการปรับเปลี่ยนในอนาคต***                                         | 0<br>(0%)             | 20<br>(4.9%)   | 32<br>(7.9%)   | 242<br>(59.8%)  | 111<br>(0%)              | 1.90      | 0.74 | ไม่เห็น<br>ด้วย                     |
| 3. ท่านเข้าใจว่าการใช้วัสดุไม้จริงและไม้อัด เป็นส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรงดีกว่าการใช้ไม้ MDF หรือไม้พาร์ติเคิล | 66<br>(16.3%)         | 217<br>(53.6%) | 107<br>(26.4%) | 13<br>(3.2%)    | 2<br>(0.5%)              | 3.82      | 0.75 | เห็นด้วย                            |
| 4. ท่านรู้ว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำต้องใช้เวลาผลิตใกล้เคียงกับเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป***                                    | 0<br>(0%)             | 11<br>(2.7%)   | 62<br>(15.3%)  | 240<br>(59.3%)  | 92<br>(22.7%)            | 1.98      | 0.70 | ไม่เห็น<br>ด้วย                     |
| 5. ท่านเชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำเป็นที่นิยมใช้กัน                                                                     | 28<br>(6.9%)          | 132<br>(32.6%) | 169<br>(41.7%) | 69<br>(17.0%)   | 7<br>(1.7%)              | 3.26      | 0.88 | เฉยๆ                                |
| 6. ท่านเชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ แสดงถึงฐานะของผู้ใช้ได้                                                              | 80<br>(19.8%)         | 189<br>(46.7%) | 110<br>(27.2%) | 24<br>(5.9%)    | 2<br>(0.5%)              | 3.79      | 0.84 | เห็นด้วย                            |
| 7. ท่านเข้าใจว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้                                                            | 96<br>(23.7%)         | 201<br>(49.6%) | 89<br>(22.0%)  | 17<br>(4.2%)    | 2<br>(0.5%)              | 3.92      | 0.82 | เห็นด้วย                            |
| ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ<br>ความเชื่อรวม                                                                                    |                       |                |                |                 |                          | 3.21      | 0.37 | เฉยๆ                                |

\*\*\*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ด้านทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อส่วนของความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อรรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ต่อความเข้าใจว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ ความเข้าใจว่าการใช้วัสดุไม้จริงและไม้อัด เป็นส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรงดีกว่าการใช้ไม้ MDF หรือไม้พาร์ติเคิล, เชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีอายุการใช้งานนานกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป, เชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ แสดงถึง

ฐานะของผู้ใช้ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82, 3.81, 3.79 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อความเชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำเป็นที่นิยมใช้กัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 และพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ต่อการที่รู้ว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำต้องใช้เวลาผลิตใกล้เคียงกับเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และการที่รู้ว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ เป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยากในการปรับเปลี่ยนในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ย 1.98 และ 1.90 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ในส่วนของความรู้สึก

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                                                               | ระดับความคิดเห็น  |                |                |                |                   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล (ระดับความคิดเห็น) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-----------|------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย       | เฉยๆ           | ไม่เห็นด้วย    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |      |                          |
| 1. ท่านพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>ทั้งๆ ที่ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>สร้างติดกับอาคารที่พักอาศัยแบบ<br>ติดตาย เป็นสิ่งง่ายในการ<br>ปรับเปลี่ยนในอนาคต*** | 4<br>(1%)         | 30<br>(7.4%)   | 77<br>(19%)    | 217<br>(53.6%) | 7<br>(19%)        | 2.18      | 0.86 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย      |
| 2. ท่านชอบเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>ประเภทไม้ และไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับ<br>อาคาร                                                                     | 65<br>(16%)       | 186<br>(45.9%) | 125<br>(30.9%) | 22<br>(5.4%)   | 7<br>(1.7%)       | 3.69      | 0.87 | เห็น<br>ด้วย             |
| 3. ท่านพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>ทั้งๆ ที่ทราบว่าราคาเฟอร์นิเจอร์สั่ง<br>ทำไม่แพงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป<br>***                                          | 6<br>(1.5%)       | 23<br>(5.7%)   | 77<br>(19%)    | 239<br>(59%)   | 60<br>(14.8%)     | 2.20      | 0.81 | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย      |
| ส่วนของความรู้สึก                                                                                                                                                |                   |                |                |                |                   | 2.69      | 0.41 | เฉย<br>ๆ                 |

\*\*\*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ด้านทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อส่วนของความรู้สึก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.69 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ต่อความชอบเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ต่อความพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำทั้งๆ ที่ทราบว่าราคาเฟอร์นิเจอร์สั่งทำไม่แพงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปและ

ความพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ทั้งๆ ที่ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์สั่งทำสร้างติดกับอาคารที่พักอาศัยแบบติดตาย เป็นสิ่งที่ยากในการปรับเปลี่ยนในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ย 2.20 และ 2.18 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ในส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                      | ระดับความคิดเห็น  |                |                |                |                   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล<br>(ระดับความคิดเห็น) |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-----------|------|-----------------------------|
|                                                                         | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย       | เฉยๆ           | ไม่เห็นด้วย    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |      |                             |
| 1. ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามคนรู้จัก เช่น ญาติ หรือเพื่อน ที่ใช้อยู่ | 50<br>(12.3%)     | 122<br>(30.1%) | 124<br>(30.6%) | 76<br>(18.8%)  | 33<br>(8.1%)      | 3.20      | 1.03 | เฉยๆ                        |
| 2. ท่านจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่เมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ล้าสมัย           | 20<br>(4.9%)      | 55<br>(13.6%)  | 139<br>(34.3%) | 116<br>(28.6%) | 75<br>(18.5%)     | 2.58      | 1.09 | ไม่เห็นด้วย                 |
| 3. ท่านจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่เมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์มานานจนกระทั่งชำรุด  | 115<br>(28.4%)    | 226<br>(55.8%) | 50<br>(12.3%)  | 12<br>(3%)     | 2<br>(0.5%)       | 4.09      | 0.75 | เห็นด้วย                    |
| ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                            |                   |                |                |                |                   | 3.29      | 0.66 | เฉยๆ                        |

จากตาราง 12 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ด้านทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ต่อการจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์มานานจนกระทั่งชำรุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ ต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามคนรู้จัก เช่น ญาติ หรือเพื่อนที่ใช้อยู่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.20 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย ต่อการจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ล้าสมัย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.58

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ  
แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค

สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบ  
สร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ดังตาราง 13 ถึง ตาราง 16

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับ  
อาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

| พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์<br>สั่งทำ                                                                                                                                                                           | ระดับแนวโน้มการซื้อ |                            |                |                               |                   | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ผล                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|-------------------|-----------|------|------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                | ซื้อ<br>แน่นอน      | มี<br>แนวโน้ม<br>ว่าจะซื้อ | ไม่แน่ใจ       | มีแนว<br>โน้มว่า<br>จะไม่ซื้อ | ไม่ซื้อ<br>แน่นอน |           |      |                                    |
| ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>ประเภทไม้และไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบแบบสร้างติด<br>กับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน<br>ท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>ประเภทดังกล่าว ในอนาคต<br>อีกหรือไม่ (ซื้อแน่นอน –<br>ไม่ซื้อแน่นอน) | 73<br>(18%)         | 123<br>(30.4%)             | 177<br>(43.7%) | 27<br>(6.7%)                  | 5<br>(1.2%)       | 3.57      | 0.90 | มี<br>แนว<br>โน้ม<br>ว่าจะ<br>ซื้อ |

จากตาราง 13 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน  
ต่อพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้  
ภายในบ้าน ด้านการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้  
ภายในบ้าน ท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทดังกล่าวในอนาคตอีกหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะ  
ซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการแนะนำ

| พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                                                     | ระดับแนวโน้มการแนะนำ |                     |                |                        |                | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------|------------------------|----------------|-----------|------|---------------------|
|                                                                                                                                                      | แนะนำแน่นอน          | มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ | ไม่แน่ใจ       | มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ | ไม่แนะนำแน่นอน |           |      |                     |
| ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่ (แนะนำแน่นอน – ไม่แนะนำแน่นอน) | 60<br>(14.8%)        | 133<br>(32.8%)      | 180<br>(44.4%) | 29<br>(7.2%)           | 3<br>(0.7%)    | 3.54      | 0.86 | มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ |

จากตาราง 14 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ต่อพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร (Built In) หรือไม่ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะแนะนำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำแบบสร้างติดกับอาคาร

| การตัดสินใจใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำแบบสร้างติดกับอาคาร | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------|------------|--------------|
| ตัดสินใจด้วยตัวเอง                                  | 176        | 43.5         |
| <b>ครอบครัว</b>                                     | <b>199</b> | <b>49.1</b>  |
| ขอคำแนะนำจากเพื่อน                                  | 21         | 5.2          |
| นักออกแบบ/interia design                            | 5          | 1.2          |
| ห้องตัวอย่าง                                        | 4          | 1.0          |
| <b>รวม</b>                                          | <b>405</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 15 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ต่อพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านการตัดสินใจใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำแบบสร้างติดกับอาคาร พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยครอบครัวมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ขอคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 จากนักออกแบบ/ Interia design จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และจากการดูห้องตัวอย่าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านจำนวนการใช้และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

| พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                                | $\bar{X}$  | S.D.       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| ท่านเคยสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) มาแล้วกี่ครั้ง                           | 1.55       | 1.070      |
| ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) ต่อครั้งเป็นเงิน (บาท) | 474,662.84 | 846370.007 |

จากตาราง 16 จากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ต่อพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้

ภายในบ้าน ด้านท่านเคยสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) มาแล้วกี่ครั้ง พบว่าผู้บริโภเคยสั่งทำมาแล้ว โดยเฉลี่ย 1.55 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) ต่อครั้งเป็นเงินกี่บาท พบว่าผู้บริโภคมียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 474,662.84 บาท

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

| ข้อเสนอแนะ                                                                                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ควรปรับปรุงสินค้าให้มีการเคลื่อนย้ายได้บ้าง                                                                | 8     | 38.10  |
| ควรมีช่างที่ทำงานประณีตและมีฝีมือจริงๆ                                                                     | 2     | 9.52   |
| ไม่ควรมีการหลอกหลวงลูกค้าโดยการเลือกใช้วัสดุจริงไม่ตรงกับ<br>การเสนองานตอนแรก                              | 3     | 14.29  |
| สินค้าควรออกแบบให้ทันสมัย เมื่อใช้ไปนานๆ จะได้ไม่ล้าสมัย                                                   | 2     | 9.52   |
| สินค้านี้มีราคาแพงเกินไป                                                                                   | 3     | 14.29  |
| ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำลูกค้า                                                                                | 1     | 4.76   |
| ควรปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น เมื่อสินค้ามีปัญหาหลังจากใช้<br>งานไปแล้ว ระยะเวลา ควรมีเจ้าหน้าที่ไปดูแล | 2     | 9.52   |
| รวม                                                                                                        | 21    | 100.00 |

จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมียการเสนอแนะว่าควรปรับปรุงสินค้าให้มีการเคลื่อนย้ายได้บ้าง มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ไม่ควรมีการหลอกหลวงลูกค้าโดยการเลือกใช้วัสดุจริงไม่ตรงกับการเสนองานตอนแรกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สินค้ามีราคาแพงเกินไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ควรมีช่างที่ทำงานประณีตและมีฝีมือจริงๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และควรปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น เมื่อสินค้ามีปัญหาหลังจากใช้งานไปแล้ว ระยะเวลา ควรมีเจ้าหน้าที่ไปดูแล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52

#### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน
3. ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

#### การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

**1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามเพศ

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ<br>ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ<br>แบบสร้างติดอาคารที่ใช้ภายในบ้าน | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |       |     |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|------|-------|-----|------|
|                                                                                                           |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t     | df  | p    |
| 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                                       | ชาย  | 3.22                         | .39  | .638  | 403 | .523 |
|                                                                                                           | หญิง | 3.20                         | .35  | .639  |     |      |
| 2. ด้านความรู้สึก                                                                                         | ชาย  | 2.72                         | .44  | 1.349 | 403 | .177 |
|                                                                                                           | หญิง | 2.66                         | .38  | 1.352 |     |      |
| 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                              | ชาย  | 3.27                         | .64  | -.580 | 403 | .562 |
|                                                                                                           | หญิง | 3.31                         | .68  | -.580 |     |      |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .523 , .177 และ .562 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

## 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่ง<br>ทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับ<br>อาคาร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|---------|---------|
| 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ<br>ความเชื่อ                                                            | ระหว่างกลุ่ม         | .920    | 3   | .307 | 2.225   | .085    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 55.268  | 401 | .138 |         |         |
|                                                                                                   | รวม                  | 56.188  | 404 |      |         |         |
| 2. ด้านความรู้สึก                                                                                 | ระหว่างกลุ่ม         | .639    | 3   | .213 | 1.247   | .292    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 68.479  | 401 | .171 |         |         |
|                                                                                                   | รวม                  | 69.118  | 404 |      |         |         |
| 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                      | ระหว่างกลุ่ม         | .485    | 3   | .162 | .364    | .779    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 177.988 | 401 | .444 |         |         |
|                                                                                                   | รวม                  | 178.473 | 404 |      |         |         |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .085 , .292 และ .779 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|---------|---------|
| 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                   | ระหว่างกลุ่ม     | .139   | 2   | .070  | .499    | .608    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 56.049 | 402 | .139  |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 56.188 | 404 |       |         |         |
| 2. ด้านความรู้สึก                                                                     | ระหว่างกลุ่ม     | 3.156  | 2   | 1.578 | 9.617** | .000    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 65.962 | 402 | .164  |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 69.118 | 404 |       |         |         |

ตาราง 20 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่ง<br>ทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับ<br>อาคาร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|---------|---------|
| 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                      | ระหว่างกลุ่ม         | .672    | 2   | .336 | .759    | .469    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 177.801 | 402 | .442 |         |         |
|                                                                                                   | รวม                  | 178.473 | 404 |      |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาและทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ได้ค่า F-Prob เท่ากับ .608 และ .469 แต่ทัศนคติด้านความรู้สึก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึก

| ระดับการศึกษา    |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี        | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|------------------|------------------|
|                  | $\bar{X}$ | 2.95             | 2.65             | 2.68             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.95      |                  | 0.30**<br>(.000) | 0.27**<br>(.000) |
| ปริญญาตรี        | 2.65      |                  |                  | -0.03<br>(.524)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.68      |                  |                  |                  |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.27 ตามลำดับ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                   | ระหว่างกลุ่ม     | 1.965  | 5   | .393 | 2.891*  | .014    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 54.223 | 399 | .136 |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 56.188 | 404 |      |         |         |
| 2. ด้านความรู้สึก                                                                     | ระหว่างกลุ่ม     | .846   | 5   | .169 | .989    | .424    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 68.272 | 399 | .171 |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 69.118 | 404 |      |         |         |

ตาราง 22 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่ง<br>ทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับ<br>อาคาร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|---------|---------|
| 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 2.820   | 5   | .564 | 1.281   | .271    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 175.652 | 399 | .440 |         |         |
|                                                                                                   | รวม                  | 178.473 | 404 |      |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .424 และ .271 แต่ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ

| อาชีพ           |           | รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | ผู้บริหาร<br>บริษัทเอกชน<br>ระดับสูง | ผู้บริหาร<br>บริษัทเอกชน<br>ระดับกลาง | พนักงาน<br>บริษัท/<br>ลูกจ้าง | เจ้าของ<br>กิจการ /<br>บริษัทห้าง<br>ร้าน | อื่นๆ  |
|-----------------|-----------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|--------|
|                 | $\bar{X}$ | 3.21                      | 3.35                                 | 3.24                                  | 3.20                          | 3.20                                      | 2.88   |
| รับราชการ       | 3.21      |                           | -0.14                                | -0.03                                 | 0.01                          | 0.01                                      | 0.33** |
| รัฐวิสาหกิจ     |           |                           | (.093)                               | (.667)                                | (.946)                        | (.908)                                    | (.006) |
| ผู้บริหาร       | 3.35      |                           |                                      | 0.11                                  | 0.15*                         | 0.15                                      | 0.47** |
| บริษัทเอกชน     |           |                           |                                      | (.175)                                | (.044)                        | (.075)                                    | (.000) |
| ระดับสูง        |           |                           |                                      |                                       |                               |                                           |        |
| ผู้บริหาร       | 3.24      |                           |                                      |                                       | 0.04                          | 0.04                                      | 0.36** |
| บริษัทเอกชน     |           |                           |                                      |                                       | (.530)                        | (.582)                                    | (.002) |
| ระดับกลาง       |           |                           |                                      |                                       |                               |                                           |        |
| พนักงานบริษัท / | 3.20      |                           |                                      |                                       |                               | 0.00                                      | 0.32** |
| ลูกจ้าง         |           |                           |                                      |                                       |                               | (.936)                                    | (.003) |
| เจ้าของกิจการ / | 3.20      |                           |                                      |                                       |                               |                                           | 0.32** |
| บริษัทห้างร้าน  |           |                           |                                      |                                       |                               |                                           | (.007) |
| อื่นๆ           | 2.88      |                           |                                      |                                       |                               |                                           |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูงกับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/



1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|---------|---------|
| 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                   | ระหว่างกลุ่ม     | .098   | 2   | .049  | .350    | .705    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 56.090 | 402 | .140  |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 56.188 | 404 |       |         |         |
| 2. ด้านความรู้สึก                                                                     | ระหว่างกลุ่ม     | .837   | 2   | .4199 | 2.464   | .086    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 68.281 | 402 | .170  |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 69.118 | 404 |       |         |         |

ตาราง 24 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์<br>ทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับ<br>อาคาร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|---------|---------|
| 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                  | ระหว่างกลุ่ม         | .378    | 2   | .189 | .427    | .653    |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม           | 178.094 | 402 | .443 |         |         |
|                                                                                               | รวม                  | 178.473 | 404 |      |         |         |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .705 , .086 และ .653 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

#### 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|------|---------|---------|
| 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                   | ระหว่างกลุ่ม     | .087    | 2   | .044 | .313    | .732    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 56.100  | 402 | .140 |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 56.188  | 404 |      |         |         |
| 2. ด้านความรู้สึก                                                                     | ระหว่างกลุ่ม     | .083    | 2   | .042 | .243    | .785    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 69.035  | 402 | .172 |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 69.118  | 404 |      |         |         |
| 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                          | ระหว่างกลุ่ม     | 1.013   | 2   | .506 | 1.147   | .319    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 177.460 | 402 | .441 |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 178.473 | 404 |      |         |         |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .735, .785 และ .319 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

### 1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|---------|---------|
| 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                   | ระหว่างกลุ่ม     | .952   | 4   | .238 | 1.723   | .144    |
|                                                                                       | ภายในกลุ่ม       | 55.236 | 400 | .138 |         |         |
|                                                                                       | รวม              | 56.188 | 404 |      |         |         |

ตาราง 26 (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่ง<br>ทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบแบบสร้างติดกับ<br>อาคาร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| 2. ด้านความรู้สึก                                                                                 | ระหว่างกลุ่ม         | .491    | 4   | .123  | .716    | .582    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 68.627  | 400 | .172  |         |         |
|                                                                                                   | รวม                  | 69.118  | 404 |       |         |         |
| 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 5.280   | 4   | 1.320 | 3.049*  | .017    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 173.193 | 400 | .433  |         |         |
|                                                                                                   | รวม                  | 178.473 | 404 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และด้านความรู้สึก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .144 และ .582 แต่ทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม

| ลักษณะที่อยู่อาศัย |           | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ | อาคารพาณิชย์ | คอนโดมิเนียม | อพาร์ทเมนต์ |
|--------------------|-----------|------------|------------|--------------|--------------|-------------|
|                    | $\bar{X}$ | 3.37       | 3.17       | 3.37         | 3.12         | 3.33        |
| บ้านเดี่ยว         | 3.37      |            | 0.20*      | 0.00         | 0.25**       | 0.04        |
|                    |           |            | (.038)     | (.972)       | (.002)       | (.853)      |
| ทาวน์เฮาส์         | 3.17      |            |            | -0.20        | 0.05         | -0.16       |
|                    |           |            |            | (.168)       | (.632)       | (.495)      |
| อาคารพาณิชย์       | 3.37      |            |            |              | 0.25         | 0.04        |
|                    |           |            |            |              | (.065)       | (.855)      |
| คอนโดมิเนียม       | 3.12      |            |            |              |              | -0.21       |
|                    |           |            |            |              |              | (.353)      |
| อพาร์ทเมนต์        | 3.33      |            |            |              |              |             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว กับประเภททาวน์เฮาส์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าประเภททาวน์เฮาส์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว กับประเภทคอนโดมิเนียม จากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทเดี่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าประเภทคอนโดมิเนียม มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

## สมมติฐานข้อ 2

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน จะทดสอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

### สมมติฐานข้อ 2.1

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์  
สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

| ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์<br>สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ<br>แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน | Pearson<br>Correlation<br>(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------|
| 1. ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                                                      | .153**                        | .002               | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>และอยู่ในทิศทางเดียวกัน |
| 2. ส่วนของความรู้สึก                                                                                                        | .000                          | .993               | ไม่มีความสัมพันธ์                                 |
| 3. ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                                             | .180**                        | .000               | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ<br>และอยู่ในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

## สมมติฐานข้อ 2.2

ราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

| ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|
| 1. ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                                              | .128*                   | .010            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน |
| 2. ส่วนของความรู้สึก                                                                                                | .103*                   | .038            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน |
| 3. ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                                     | -.030                   | .547            | ไม่มีความสัมพันธ์                             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้สึก มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### สมมติฐานข้อ 2.3

ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

| ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|
| 1. ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                                              | .091                    | .067            | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| 2. ส่วนของความรู้สึก                                                                                                | .115*                   | .021            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน |
| 3. ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                                     | .099*                   | .047            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้สึก มีค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

#### สมมติฐานข้อ 2.4

**การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน**

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

| ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------|
| 1. ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ                                                                              | .278**                  | .000            | มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน |
| 2. ส่วนของความรู้สึก                                                                                                | -.059                   | .238            | ไม่มีความสัมพันธ์                                      |
| 3. ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม                                                                                     | .262**                  | .000            | มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### สมมติฐานข้อ 3

ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน จะทดสอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม

พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน จะทดสอบ 2 ข้อ คือ จากการที่ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทดังกล่าว ในอนาคตอีกหรือไม่ และถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

### สมมติฐานข้อ 3.1

ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

| พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน                                                                     | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------------------|
| 1. จากการที่ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทดังกล่าว ในอนาคตอีกหรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะซื้อ) | .064                    | .201            | ไม่มีความสัมพันธ์                              |
| 2. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ)                                                    | .141**                  | .004            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ข้อที่ ท่านจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในด้านมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### สมมติฐานข้อ 3.2

ส่วนของความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ส่วนของความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ส่วนของความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้สึก กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

| พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน                                                                     | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|
| 1. จากการที่ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทดังกล่าว ในอนาคตอีกหรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะซื้อ) | .064                    | .201            | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| 2. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ)                                                    | .141**                  | .004            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้สึก กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความรู้สึก กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ข้อที่ท่านจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนของความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในด้านมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

### สมมติฐานข้อ 3.3

ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

$H_1$  : ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

| พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน                                                                     | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------------------|
| 1. จากการที่ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทดังกล่าว ในอนาคตอีกหรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะซื้อ) | .099*                   | .046            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน |
| 2. ท่านจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ)                                                    | .139**                  | .005            | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ข้อที่ จากการที่ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทดังกล่าว ในอนาคตอีกหรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะซื้อ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในด้านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแล้วมีแนวโน้มว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ข้อที่ ท่านจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่ (มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในด้านมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน เพื่อจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้สนใจ ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลไปเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบที่ใช้ภายในบ้านของเจ้าของบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน
3. ทักษะคิดของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนอายุเริ่มตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน เกณฑ์อายุดังกล่าวพิจารณาจากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ร่วมกับการศึกษาของนายกิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางส่วนใหญ่คือคนในวัยหนุ่มสาวอายุ 21-30 ปี ที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัว” ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ ทำให้มีกำลังซื้อเฟอร์นิเจอร์มาประดับบ้าน และผู้วิจัยมุ่งเก็บตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่กันหนาแน่นมากที่สุด โดยมุ่งเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากผู้คนในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใกล้เคียง หลีกเลี่ยงการเข้าห้างสรรพสินค้าได้ยาก เพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้านับเป็นศูนย์รวมสรรพสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพราะสามารถทำกิจกรรมทุกอย่างอย่างเสร็จได้ในที่เดียว (ONE STOP SHOPPING) ซึ่งเหมาะกับภาวะจราจรที่ติดขัดมากเช่นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหาสินค้าจำเป็นในครัวเรือนจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง รับประทานอาหาร หาซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เสริมสวย ออกกำลังกาย รวมถึงชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมสำหรับเด็กทั้งโรงเรียนดนตรี ศิลปะ ภาษา และสวนสนุก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : กระแสทรรศน์ : 2539) นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังกระจายอยู่ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขา ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จากจำนวนสาขาทั้งหมด 27 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 50% จากจำนวนสาขาทั้งหมดของห้างสรรพสินค้า ทั้ง 3 แห่ง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน  $50\% \times 27$  สาขา หรือ ประมาณ 14 สาขา ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนของสาขาที่เป็นตัวแทนในแต่ละห้างสรรพสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำนวน 6 สาขา

จากห้างสรรพสินค้าโรบินสันจำนวน 5 สาขา

จากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์จำนวน 3 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า ตามสัดส่วนที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

ผู้วิจัยได้ผลจับสลากดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้  
1)ชิดลม 2)ลาดพร้าว 3)บางนา 4)ปิ่นเกล้า 5)รามอินทรา 6)สีลมคอมเพล็กซ์
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้  
1)บางแค 2)รังสิต 3)ลาดหญ้า 4)รัชดาภิเษก 5)บางรัก
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้  
1)บางกะปิ 2)เอ็มโพเรียม 3)งามวงศ์วาน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2 คือ 405/14 จะเท่ากับ 28-29 คน ในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามว่าใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ที่ใช้ภายในบ้าน อยู่หรือไม่ ถ้าพบว่าใช้อยู่ จึงทำการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administred Questionnaire) ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่จับสลากได้ในขั้นที่ 2

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form) ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่ 8-32 เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) ในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ข้อที่ 33-45 เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) ในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

คำถาม ข้อที่ 46 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบ Semantic Differential กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ

คำถาม ข้อที่ 47 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบ Semantic Differential กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ

คำถาม ข้อที่ 48 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถาม ข้อที่ 49 และ 50 เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งข้อมูล (Source of Data)** การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามแบบของมัณฑนากร ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตามสาขาที่กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 รับแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน โดยตัวแปรต้นเพศซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า  $t$ -test ส่วนตัวแปรอื่นๆซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ONE – WAY ANOVA)ในการทดสอบ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามแบบของนักหนาการ ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน สรุปผลได้ ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ มีอายุ 21 – 31 ปี และมีอายุ 43 – 53 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และคิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.4 และคิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ (บริษัทห้างร้าน) รวมทั้งรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และคิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,500–39,999 บาท และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 17,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และคิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 35.1 และคิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่

อาศัยในบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด**

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มีความลงตัวพอดีกับพื้นที่ของห้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์สั่งทำถูกออกแบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ต้องการมีลิ้นชักมากๆ ในตู้เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์สั่งทำถูกออกแบบเฉพาะตัวเราไม่ซ้ำใคร ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.29, 4.25, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติเห็นด้วยต่อชนิดของไม้มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ สีของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีให้เลือกมากมายทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียว หรือสีไม้ธรรมชาติ ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อน หรือแก่ เป็นต้น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีประโยชน์ใช้สอย เช่น เก็บสิ่งของได้มาก ความหรูหราของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็นส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.14, 4.03 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อการทำให้ไม่ติดตายและเคลื่อนที่ได้ของเฟอร์นิเจอร์ (Built - In Furniture) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ เฉยๆต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคารวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติเห็นด้วยต่อราคาของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำเหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำที่มีราคาไม่สูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 2.13 ตามลำดับ

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อความสะดวก เช่น พนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย และผู้บริโภคจะมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการหาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำได้ยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.58 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มีการบริการหลังการขาย เช่น ช่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.28 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สั่ง การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่น ญาติ หรือ เพื่อนใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ และ การได้เห็นโฆษณาทาง Web Site เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.02, 4.01, 3.80, 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค**

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค สรุปผลได้ ดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และส่วนของความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 3.21 และ 2.69 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคในส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อส่วนของความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความเข้าใจว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ป่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ ความเข้าใจว่าการใช้วัสดุไม้จริงและไม้อัด เป็นส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรงดีกว่าการใช้ไม้ MDF หรือไม้พาร์ติเคิล, เชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีอายุการใช้งานนานกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป, เชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ แสดงถึงฐานะของผู้ใช้ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82, 3.81, 3.79 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อความเชื่อว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำเป็นที่นิยมใช้กัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 และพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการที่รู้ว่าการผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำต้องใช้เวลาผลิตใกล้เคียงเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป และการที่รู้ว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ เป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยากในการปรับเปลี่ยนในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ย 1.98 และ 1.90 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ในส่วนของความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อส่วนของความรู้สึก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.69 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความชอบเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 และผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อความพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำทั้งๆ ที่ทราบว่าราคาเฟอร์นิเจอร์สั่งทำไม่แพงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปและความพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ทั้งๆ ที่ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์สั่งทำสร้างติดกับอาคารที่พักอาศัยแบบติดตาย เป็นสิ่งง่ายในการปรับเปลี่ยนในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ย 2.20 และ 2.18 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ในส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์มานาน จนกระทั่งชำรุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำตามคนรู้จัก เช่น ญาติ หรือเพื่อนที่ใช้อยู่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.20 และผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เมื่อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ล้าสมัย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.58

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค สรุปผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57

พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะแนะนำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54

พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำแบบสร้างติดกับอาคาร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยครอบครัวมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ขอคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 จากนักออกแบบ/ Interior Designer จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และจากการดูห้องตัวอย่าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

พฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านของผู้บริโภค ด้านจำนวนการใช้และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเคยสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร (Built In) มาแล้ว โดยเฉลี่ย 1.55 ครั้ง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นใช้ในการสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) ต่อครั้งเป็นเงินกี่บาท พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 474,662.84 บาท

### การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน สรุปผลได้ ดังนี้

จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีการเสนอแนะว่าควรปรับปรุงสินค้าให้มีการเคลื่อนย้ายได้บ้าง มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ไม่ควรมีการหลอกลวงหลวงลูกค้าโดยการเลือกใช้วัสดุจริงไม่ตรงกับการเสนองานตอนแรกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สินค้ามีราคาแพงเกินไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ควรหาช่างที่ทำงานประณีตและมีฝีมือจริงๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และควรปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น เมื่อสินค้ามีปัญหาหลังจากใช้งานไปสักระยะ ควรมีเจ้าหน้าที่ไปดูแล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**การทดสอบสมมติฐานข้อ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

**1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านด้านความรู้สึก แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.27 ตามลำดับ

**1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์ สังกัประภทไม้และไม้ัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความเข้าใจ ความเข้าใจ ความเชื่อ แตกต่างกัน โดยมีการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้บริโภคมียาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริหารที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้บริหารที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/บริษัทห้างร้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/บริษัทห้างร้าน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

**1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม่อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยมีการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าประเภททาวน์เฮาส์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าประเภทคอนโดมิเนียม มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

**การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน**

ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน จะทดสอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม ซึ่งสรุปผลได้ ดังนี้

**2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และ ไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**2.2 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบความสัมพันธ์ ดังนี้

ราคา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ อย่าง





ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในด้านมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร (Built In) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

## อภิปรายผล

จากการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึกแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึก โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ในระดับหนึ่งก็พอใจแล้วจึงส่งผลต่อระดับทัศนคติ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ มาก คำนึงถึงสถานภาพทางสังคมจึงมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เป็นไปตามความต้องการเพียงเล็กน้อย ก็จะผิดหวังมากกว่า เพราะเกี่ยวข้องกับหน้าตาทางสังคม จึงส่งผลต่อระดับทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยมีหน้าที่เพื่อการปรับตัวเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการมากที่สุด เพื่อ

แสดงค่านิยม สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 130) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูงจะมีทัศนคติที่ดีกว่าอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เจ้าของกิจการ/บริษัทห้างร้าน จะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ทั้งนี้เกิดจากผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านนั้นไม่ต้องติดต่อ ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ประกอบกับไม่ได้เป็นผู้ที่หารายได้ด้วยตนเองจึงประหยัด เลือกใช้ของที่มียาคาถูก ไม่ได้คำนึงถึงสถานภาพทางสังคม เมื่อรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป จึงไม่พอใจทำให้ส่งผลต่อระดับทัศนคติ แตกต่างจากอาชีพประเภทอื่นที่ต้องมีการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นมากมาย มีกลุ่มทางสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับจึงต้องการความมีหน้ามีตาทางสังคม ป้องกันการดูถูกจากบุคคลอื่น จึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่า สามารถออกแบบตกแต่งให้เข้ากับบ้านได้มากกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป เป็นการบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ได้ จึงส่งผลต่อระดับของทัศนคติ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ เช่น นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีขายสำเร็จรูปตามท้องตลาดไม่ได้ เพราะความมีหน้ามีตาในสังคม ต้องใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำที่ถูกออกแบบไม่ซ้ำใคร

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียม

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา หรือ อาชีพ หรือ รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ว่าสามารถนำมาเข้าเซตกับเฟอร์นิเจอร์เก่าที่มีอยู่เดิมได้แตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก

การเรียนรู้ในสังคม เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ จากข่าวสารข้อมูล ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มา ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับตัวซึ่งเป็นแหล่งรวมค่านิยมต่างๆ มีอิทธิพลต่อการกำหนดทักษะคิด สร้างค่านิยมซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความต้องการและการเลือกใช้สินค้าของบุคคล

**สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน**

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในส่วนความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในส่วนความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และ ความรู้สึก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในส่วน ความรู้สึก และ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในส่วน ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน โดยในการทดสอบสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ ภูสมบัติ (2541) พบว่า คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ จีวงกูร (2539) พบว่า โครงสร้างการตลาดที่มีการแข่งขันด้วยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิต

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

### 1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ

ทศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านด้านความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ในส่วนของมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ซึ่งองค์ประกอบของทศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจนี้ถือเป็นการได้รับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงในลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือจะมีความสวยงามตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการติดตั้งยังสามารถปรับให้เข้ากับที่ที่เหมาะสมกับตัวห้องหรืออาคารได้อย่างลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดุลย์ จาตุรงคกุล ( 2543 : 193 ) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึง ความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อบริการและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงสามารถแนะนำให้ผู้อื่นได้

### 2. ด้านความรู้สึก

ทศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ในส่วนของมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดุลย์ จาตุรงคกุล ( 2543 : 193 ) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ ถ้ารู้สึกชอบสินค้านั้นก็จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

### 3. ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ทศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านด้านความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ในส่วนของมีแนวโน้มว่าจะซื้อเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารในอนาคต ซึ่งกล่าวได้ว่าเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะมีความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการติดตั้งยังสามารถปรับให้เข้ากับที่ที่เหมาะสมกับตัวห้องหรืออาคารได้อย่างลงตัว และทศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านด้านความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ในส่วนของมีแนวโน้มว่าจะแนะนำคนอื่นให้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะที่แตกต่างทางประชากรศาสตร์ ในด้านของความแตกต่างของคุณลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นน่าจะเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคาร เนื่องจากการสั่งทำให้เหมาะสมกับพื้นที่ใช้งาน และจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านนี้จะเป็นผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลางขึ้นไป ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ได้

2. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และยังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในส่วนของความรู้ ความเข้าใจรวมถึงแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งส่วนนี้จะเป็นตัวที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบทั้งในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกวัสดุที่ใช้ประกอบ เทคนิคและวิธีการก่อสร้างรวมถึงการติดตั้ง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทันสมัยและเหมาะสม

3. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ เห็นด้วยว่าราคาดังกล่าวจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคาดังกล่าวเฟอร์นิเจอร์สั่งทำจะแพงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ในส่วนนี้ถือว่าเป็นโอกาสของผู้ผลิตในการทำธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจเป็นอย่างดี แต่ต้องระวังในการคิดราคาเนื่องจากราคาจะไม่ตายตัวแต่จะขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์

4. ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในปัจจุบันควรใช้ช่องทางการเข้าไปเช่าสำนักงานในโมเดิร์นเทรดที่ขายอุปกรณ์ก่อสร้าง หรือเข้าไปเป็นพันธมิตรร่วมกับเจ้าของโครงการจัดสรร

5. การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการกิจการด้านเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าจะต้องมีความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ เน้นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง และบ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบนั้นจะมีความเข้ากัน หรือจัดเป็นชุดได้อย่างสวยงาม เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และ เตียงนอน ควรมีจุดเด่นและบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้านั้น แต่เมื่อนำสินค้าแต่ละชนิดมาแยกใช้ ยังสามารถเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ ชิ้นอื่น ๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างมากนัก การผลิตเฟอร์นิเจอร์บางชิ้นอาจสามารถถอดหรือเคลื่อนย้ายได้บ้างเล็กน้อยเพื่อปรับให้เหมาะสมกับสภาพห้องบางประเภท พร้อมกับความคงทนของสินค้าซึ่งก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป โดยตั้งราคาดังกล่าวจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ราคาใกล้เคียงหรือไม่แตกต่างมากนักกับเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับปรุงในส่วนรายละเอียดของแบบสอบถามโดยให้คำถามย่อยๆ เป็นคำอธิบายประเด็นหลักได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับการอธิบายองค์ประกอบของทัศนคติ
2. ควรศึกษาในลักษณะของการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ เช่น ระหว่างเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบกับแบบสั่งทำ
3. ควรแยกประเภทของไม้ที่ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ให้ชัดเจน เนื่องจากชนิดของไม้จะเป็นตัวกำหนดราคา รวมถึงรสนิยมซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างในระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันด้วย

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2543). เครื่องเรือน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- "กระต๊อสังหาฯเฟอร์นิเจอร์พื้นฐนดินค้าชิงแชร์," (2545, 24 กุมภาพันธ์). ฐานเศรษฐกิจ. 25.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซี เอ แอนด์ เอส ไฟโตสตูดิโอ.
- \_\_\_\_\_. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. (2538). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อาศัยอาคารชุดพักอาศัยปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. เทพพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กุนทรีย เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวรรณ เฒ่าไพบูลย์. (2536). ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. เทพการสถาปัตยกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- "ทิศทางผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์," (2545, 3 มิถุนายน) ผู้จัดการรายวัน. 21.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย.
- นิพนธ์ กันธเสวี. (2528). มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพัฒน์ ภิภพสุชาติ. (2545). คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "เฟอร์นิเจอร์ยังโตต่อเนื่องแนะเพิ่มส่งออก ดอ.กลาง," (2545, 28 ตุลาคม) มติชน. 8.
- "ไฟไหม้ห้างสรรพสินค้า: ขวัญผวาของนักช้อปปิ้งวันนี้" (2539, 5 กันยายน). กระแสทรรศน์ ศูนย์วิจัยกลไกไทย. 1.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- "ลงทุน"อสังหาฯ," (2545, 10 มิถุนายน). กรุงเทพธุรกิจ. 10.
- ลำยอง ปลั่งกลาง. (2540). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. อยุธยา : วิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). *ออกแบบตกแต่ง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ.
- วรรณศิริ ปานโกศล. (2542). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เชียงใหม่*.  
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- "วัดฝีมือ "พิชิต" กับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ยุค 2002." (2545, 20 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. 33.
- วิวัฒน์ จุฑะวิภาค. (2535). *ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2526). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ : วัฒนาอารี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- "ศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร : โกยยอดขาย...ทวนกระแสตลาด" (2540, 23 มกราคม). *มองเศรษฐกิจ*  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 1.
- "สรุปภาวะอุตสาหกรรมไม้อัด ไม้บาง และวัสดุแผ่น ไตรมาสที่ 2" (2545). ฝ่ายพัฒนาอุตสาหกรรม: สภา  
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 4.
- สมบูรณ์ มาแสวง. (2543). *ศึกษาสภาพปัญหาและกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
จากไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. สารนิพนธ์. บธ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สาคร คันทโชติ. (2528). *การออกแบบเครื่องเรือนไทย*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สิทธิพล ภูสมบัติ. (2541). *ทัศนคติของผู้อาศัยต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ปูพื้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษา  
ค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
ถ่ายเอกสาร.
- สุนัย เตชเกกิง. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่*. บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ เพชรศักดิ์วงศ์. (2543, ธันวาคม). "เฟอร์นิเจอร์ไทย ดี ไม่แพง," *บ้านและสวน*. ปีที่ 25 (ฉบับที่ 292) : 177.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พี.เอ.สีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. (2535). *ออกแบบตกแต่ง*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณรัตน์ จีวงกูร. (2539). *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย*. วิทยานิพนธ์. ศ.ม.  
(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation*. Edition 9. New  
Jersey : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. Edition 5. New Jersey : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Consumer Behavior*. Edition 7. New Jersey : Prentice Hall.
- Stanton and Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. Edition 8. New York : McGraw-Hill Book.
- แหล่งข้อมูลทาง Website
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2545). <http://www.tfrc.co.th>

ภาคผนวก

**ภาคผนวก "ก"**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็น  
ส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร ที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม □□□

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- 1. ชาย                      ○ 2. หญิง

2. อายุ

- 1. 21 - 31 ปี              ○ 2. 32 - 42 ปี  
○ 3. 43 - 53 ปี              ○ 4. 54 - 65 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
○ 2. ปริญญาตรี  
○ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1. รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ  
○ 2. ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับสูง  
○ 3. ผู้บริหารบริษัทเอกชนระดับกลาง  
○ 4. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง  
○ 4. เจ้าของกิจการ (บริษัทห้างร้าน)  
○ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. น้อยกว่า 17,500 บาท  
○ 2. 17,500 – 39,999 บาท  
○ 3. มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- 1. โสด                      ○ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน                      ○ 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1. บ้านเดี่ยว                      ○ 2. ทาวน์เฮาส์  
○ 3. อาคารพาณิชย์              ○ 4. คอนโดมิเนียม  
○ 5. อพาร์ทเมนต์                  ○ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในทุกข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ มีผลต่อทัศนคติการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภท ไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบแบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในของท่าน(Built - In Furniture)มากน้อยเพียงใด

| ด้านส่วนผสมทางการตลาด                                                                                                             | ระดับความคิดเห็น      |          |       |                 |                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|-------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                                                                   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                   | (5)                   | (4)      | (3)   | (2)             | (1)                          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                              |                       |          |       |                 |                              |
| 8. ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                                 |                       |          |       |                 |                              |
| 9. ความหรูหราของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                                |                       |          |       |                 |                              |
| 10. ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                              |                       |          |       |                 |                              |
| 11. ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                                                               |                       |          |       |                 |                              |
| 12. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ถูกออกแบบเฉพาะตัว<br>เราไม่ซ้ำแบบใคร                                                                       |                       |          |       |                 |                              |
| 13. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีความลงตัวพอดีกับพื้นที่<br>ของห้อง                                                                        |                       |          |       |                 |                              |
| 14. สีของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มีให้เลือกมากมาย<br>ทั้งสีพ่นขาว สีพ่นเขียว หรือสีไม้ธรรมชาติ<br>ซึ่งยอมได้ทั้งสีอ่อน หรือแก่ เป็นต้น |                       |          |       |                 |                              |
| 15. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีประโยชน์ใช้สอย เช่น<br>เก็บสิ่งของได้มาก                                                                  |                       |          |       |                 |                              |
| 16. เฟอร์นิเจอร์สั่งทำถูกออกแบบ ตรงกับความ<br>ต้องการของผู้ใช้<br>เช่น ต้องการมีลิ้นชักมากมาย ในตู้เสื้อผ้า                       |                       |          |       |                 |                              |
| 17. การใช้วัสดุประเภทไม้จริงและไม้อัดเป็น<br>ส่วนประกอบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                |                       |          |       |                 |                              |
| 18. ชนิดของไม้ มีให้เลือกมากมาย เช่น ไม้สัก<br>ไม้บีช ไม้เมเปิ้ล ไม้มะฮอกกานี ไม้เชอร์รี่<br>เป็นต้น                              |                       |          |       |                 |                              |
| 19. การติดตาม เคลื่อนที่ไม่ได้ของเฟอร์นิเจอร์<br>(Built- In Furniture)                                                            |                       |          |       |                 |                              |

| ด้านส่วนผสมทางการตลาด                                                                         | ระดับความคิดเห็น                 |                     |                  |                            |                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------|----------------------------|-----------------------------------------|
|                                                                                               | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br><br>(5) | เห็นด้วย<br><br>(4) | เฉย ๆ<br><br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br><br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br><br>(1) |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                               |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 20. การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำมีราคาสูงกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป                                |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 21. ราคาของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ เหมาะสมกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์                                    |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                               |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 22. หาผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำได้ยาก                                                         |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 23. มีความสะดวก เช่นพนักงานขายมาเสนองานถึงที่พักอาศัย                                         |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                                                                    |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 24. การมีโชว์รูมแสดงสินค้าตัวอย่าง เป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ               |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 25. การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำของพนักงานขายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                         |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 26. ความเอาใจใส่ ของพนักงานขาย                                                                |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 27. การได้เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น บ้านและสวน                                                  |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 28. การได้เห็นบุคคลรู้จัก เช่นญาติ หรือเพื่อน ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                           |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 29. มีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมเมื่อเฟอร์นิเจอร์ชำรุด                                  |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 30. มีการรับประกันของเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ                                                       |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 31. การได้เห็นโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ |                                  |                     |                  |                            |                                         |
| 32. การได้เห็นโฆษณาทาง Web Site เป็นสิ่งจูงใจ ทำให้ท่านมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ        |                                  |                     |                  |                            |                                         |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในทุกข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร (Built – In Furniture) ในระดับใด

| ทัศนคติต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร                                                              | ระดับความคิดเห็น  |          |       |             |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
|                                                                                                                                                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                                     | (5)               | (4)      | (3)   | (2)         | (1)                  |
| <b>ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ</b>                                                                                                          |                   |          |       |             |                      |
| 33. การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ มีอายุการใช้งานนานกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป                                                                            |                   |          |       |             |                      |
| 34. การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ เป็นสิ่งที่ยุ่งยากในการปรับเปลี่ยนในอนาคต                                                                              |                   |          |       |             |                      |
| 35. การใช้วัสดุไม้จริงและไม้อัด เป็นส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ มีความแข็งแรงดีกว่าการใช้ไม้ไม้อัดเทียม                                               |                   |          |       |             |                      |
| 36. การผลิตเฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ต้องใช้เวลาผลิตนานกว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป                                                                           |                   |          |       |             |                      |
| 37. การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ เป็นที่นิยมใช้กัน                                                                                                      |                   |          |       |             |                      |
| 38. การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ แสดงถึงฐานะของผู้ใช้ได้                                                                                                |                   |          |       |             |                      |
| 39. การใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้                                                                                               |                   |          |       |             |                      |
| <b>ส่วนของความรู้สึก</b>                                                                                                                            |                   |          |       |             |                      |
| 40. ท่านพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ ทั้งๆที่ทราบว่าเฟอร์นิเจอร์สั่งทำสร้างติดกับอาคารที่หักอายุแบบติดตาย เป็นสิ่งที่ยุ่งยากในการปรับเปลี่ยนในอนาคต |                   |          |       |             |                      |
| 41. ท่านชอบเฟอร์นิเจอร์สั่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร                                                                   |                   |          |       |             |                      |

|                                                                                                               |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 42. ท่านพอใจที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำทั้งๆที่<br>ทราบว่าราคาเฟอร์นิเจอร์สิ่งทำแพง<br>กว่าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป |  |  |  |  |  |
| ส่วนของการตั้งใจก่อพฤติกรรม<br>43. ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำ ตามคนรู้จัก<br>เช่น ญาติ หรือเพื่อน ที่ใช้อยู่   |  |  |  |  |  |
| 44. ท่านจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เมื่อ<br>เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ล้าสมัย                                           |  |  |  |  |  |
| 45. ท่านจะสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เมื่อใช้<br>เฟอร์นิเจอร์มานาน จนกระทั่งชำรุด                                 |  |  |  |  |  |

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน

46. จากการที่ท่านใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้านท่านจะใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทดังกล่าว ในอนาคตอีกหรือไม่  
(5=ซื้อแน่นอน, 4=มีแนวโน้มว่าจะซื้อ, 3=ไม่แน่ใจ, 2=มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ, 1=ไม่ซื้อแน่นอน)

ซื้อแน่นอน    5    4    3    2    1    ไม่ซื้อแน่นอน

47. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) หรือไม่

แนะนำแน่นอน    5    4    3    2    1    ไม่แนะนำแน่นอน

48. ท่านตัดสินใจใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำแบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) อย่างไร

- ☐ ตัดสินใจด้วยตัวเอง                      ☐ ครอบครัว  
☐ ขอคำแนะนำจากเพื่อน                      ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

49. ท่านเคยสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) มาแล้ว กี่ครั้ง .....ครั้ง

50. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร(Built In) ต่อครั้งเป็นเงิน .....บาท

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคาร

---



---

ภาคผนวก "ข"  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                                              |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร<br>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา   | หัวหน้าภาค<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร                                                           |



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่   ศธ 0519.12/4254

วันที่   ๑   เมษายน 2547

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

          เนื่องด้วย   นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล   นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

          จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้   นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

**ภาคผนวก "ค"**  
**หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย**



ที่ ศธ 0519.12/4334

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4335

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักษณ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักษณ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภิรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4336

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขามวงศ์วาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/433 ๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4338

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4339

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4 3 4 0

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4341

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

9 เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุมัติเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภิรณ หนะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4342

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักษณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/434 3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลัทธณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลัทธณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



ที่ ศธ 0519.12/43 44

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4347

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้ และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภิรณ ะหวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



ที่ ศธ 0519.12/4345

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาลาดหญ้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120



ที่ ศธ 0519.12/4346

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และมีอายุตั้งแต่ 21 – 65 ปี ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยต่อการใช้เฟอร์นิเจอร์สิ่งทำประเภทไม้และไม้อัดเป็นส่วนประกอบ แบบสร้างติดกับอาคารที่ใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลักขณ์ โล่ห์ตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9980487 มือถือ 01-3732120

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                         |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                 | นางสาวลักษณ โส้ห้ตระกูล                                                 |
| วันเดือนปีเกิด       | 16 กุมภาพันธ์ 2514                                                      |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร                                                           |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 6/19 ม. 9 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน เขตดอนเมือง<br>กรุงเทพมหานคร 10210 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย , ประสานงาน                                          |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท ดีไซน์ ดี อินทีเรีย จำกัด                                        |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                         |
| พ.ศ. 2532            | มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีวิทยา 2                                |
| พ.ศ. 2536            | คณะวิทยาศาสตร์<br>จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย                                |
| พ.ศ. 2547            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ           |