

ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONSEPT ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว วิชุดา เจริศพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว วิชุดา เจริญพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิชุดา เพรศพิพัฒน์.(2549). ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยการโฆษณาและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชากรที่
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับพฤติกรรมการ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การ
วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และ การหาค่า
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของ
3. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี
5. ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 5.1 ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.58 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
 - 5.2 ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี
 - 5.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ย 3.42 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี

6.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

7.ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของกลุ่มตัวอย่างในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 ปริมาณเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12,728.51 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

8. ด้านโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.87 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

9.ผลการศึกษการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

9.1 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

9.2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

9.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.3.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

9.3.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

9.4 รายได้ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.4.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

9.4.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

9.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.5.1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept แตกต่างกัน

10. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

10.1 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

10.2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

11.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน

12. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

12.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน

12.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไป
ในทิศทางเดียวกัน

A FACTOR IN ADVERTISING THAT EFFECT TO CONSUMER IN PURCHASING
KONCEPT FURNITURE IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MS. WICHUDA PREDPIPAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
March 2006

Wichuda Predpipat (2006). Factors of advertisement and factors influencing purchasing

behaviors of Konzept furniture of consumers in Bangkok Metropolis area. Written dissertation M.B.A. (management). Bangkok, Postgraduate school, Srinakarintharavirote university.

Written dissertation advisor : Assistant Professor Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research was to study factors of advertisement and factors influencing purchasing behaviors of Konzept furniture in Bangkok Metropolis area in which sample groups used in the research were population who bought Konzept furniture in Bangkok Metropolis area total numbers 400 people by using inquiries as an instrument in gathering of data of testing the relationship between parameters and purchasing behaviors of Konzept furniture of sample groups. Statistics used in analysis of data were percentage, means and standard deviation. In an analysis of difference, t-values were used. Analysis of one-way variance and analysis of paired difference were conducted by using least significant difference (LSD) and finding value of relationship between variables was done by using Pearson's correlation coefficient method.

For results obtained from this research, it was found as follows;

1. Most of sample groups were female gender, having ages below 31 years, having educational level of bachelor degree, carrying on occupations by serving as employees of companies, earning income ranging from 10,001 baht to 20,000 baht and having status of single.
2. Most of sample groups bought furniture in type of shelves.
3. Members in families influence most of sample groups in buying Konzept furniture.
4. Most of sample groups had requirement level of factors in area of quality in overall image in a good level.
5. Data concerning area of product factors of Konzept furniture of sample groups :
 - 5.1 In area of product main benefits had mean of 3.58, namely, opinions toward factors in area of product main benefits were in a good level.
 - 5.2 In area of figures of products, they had mean of 3.86, namely, opinions toward factors in area of product figures were in a good level.
 - 5.3 In area of products expected, they had mean of 3.42, namely, opinions toward factors in area of main benefits were in a good level.
6. Most of sample groups had overall factors in area of personality in a moderate level.
7. Data in area of purchasing behaviors of Konzept furniture of sample groups in area of numbers of times purchased had mean at 2.24, quantity of money had mean at 12,728.51 baht had tendency to buy Konzept furniture by having mean 3.51
8. In area of advertisement and purchasing behaviors of Konzept furniture represented that sample groups, when they were considered, it was found that they had mean 2.87, namely, had level of cognition at moderately level.
9. Results of study concerning comparison of difference between aspects in area of population science and purchasing behaviors of Konzept furniture that had statistical significance at a level of 0.05, it was found that :

- 9.1 Different ages had different tendency of purchasing behaviors of Konsep furniture statistical significant at a level of 0.05
- 9.2 Different educational levels had different influence on purchasing behaviors of Konsep furniture statistical significant at a level of 0.05.
 - 9.2.1 Different educational level had different influence on numbers of times of buying Konsep furniture.
 - 9.2.2 Different educational level had different tendency of purchasing behaviors of Konsep furniture.
- 9.3 Different occupations had different purchasing behaviors of Konsep furniture statistical significant at a level of 0.05.
 - 9.3.1 Different occupations had different influence on numbers of times of buying Konsep furniture.
 - 9.3.2 Different occupations had different tendency of purchasing behaviors of Konsep furniture.
- 9.4 Different income had different purchasing behaviors of konsep furniture statistical significant at a level of 0.05.
 - 9.4.1 Different income had different influence on numbers of times of Konsep furniture.
 - 9.4.2 Different income had different tendency of purchasing behaviors of Konsep furniture.
- 9.5 Different status had different purchasing behaviors of concept furniture statistical significant at a level of .05.
- 9.6 Different status had affected on average quantity of money that purchased Konsep furniture.
10. Social factors had relationship with purchasing behaviors of Konsep furniture.
 - 10.1 Social factors had low negatively relationship with numbers of times that purchased Konsep furniture at a level of 0.05 having relationship.
 - 10.2 Social factors had low positively relationship with tendency of purchasing behaviors of Konsep furniture statistical significantly at a level of 0.05.
11. Factors in area of products that consisted of main benefits, figures of products and products expected had relationship with purchasing behaviors of konsep furniture.
 - 11.1 Factors in area of products that consisted of main benefits, figures of products and products expected had low positively relationship with numbers of times that purchased Konsep furniture statistical significantly at a level of 0.01.
12. Factors in area of personalities had relationship with purchasing behaviors of Konsep furniture.
 - 12.1 Factors in area of personalities had low positively relationship with numbers of times that purchased Konsep furniture statistical significantly at a level of 0.01.
 - 12.2 Factors in area of personalities had medium positively relationship with tendency of purchasing behaviors of Konsep furniture statistical significantly at a level of 0.01.

ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONCEPT ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว วิชุดา เจริศพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ KONCEPT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วิชุดา เจริศพิพัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และการให้คำปรึกษา รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศิษย์ขอขอบพระคุณที่ทุกท่านสละเวลาอันมีค่า และวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความสมบูรณ์ ขอขอบคุณ คุณแม่ที่ให้โอกาสในการเข้าเรียนในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณคนที่คอยส่งกำลังใจ กำลังกายเพื่อสนับสนุนการเรียน การสอบ การทำสารนิพนธ์ การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือทุกประการ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตลอดการทำสารนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยนอกจากจะได้งานวิจัยที่ดีแล้ว ยังได้รับถึงมิตรภาพ และความมีน้ำใจของเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอีกอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากผลงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

วิชุดา เพรศพิพัฒน์

มีนาคม 2549

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	43
ข้อมูลของบริษัท บริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่	
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	171
ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และ ขอบเขตของการวิจัย.....	172
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	175
อภิปรายผล.....	184
ข้อเสนอแนะ.....	188
บรรณานุกรม.....	194
ภาคผนวก.....	197
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	198
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาต สถานที่เก็บแบบสอบถาม.....	207
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	209
ภาคผนวก ง ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	215

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนชุดแบบสอบถามแต่ละสาขา.....	53
2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	61
3 แสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	66
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
5 แสดงข้อมูลแสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้าน สังคม.....	71
6 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้าน ประโยชน์ผลิตภัณฑ์หลัก,ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์,ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง..	72
7 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	76
8 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept.....	78
9 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณา ในการซื้อ Koncept.....	79
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามเพศ.....	83
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามอายุ.....	84
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตก ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept.....	85
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามระดับการศึกษาซึ่งทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยจากการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	88
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างกัน.....	89
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามระดับการศึกษาซึ่งทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA.....	91
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน.....	92
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างกัน.....	94
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามรายได้.....	96
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามรายได้	97
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามรายได้.....	98
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามสถานภาพ.....	100
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103.
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมรายด้านกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	108
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมรายด้านกับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	109
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวน ครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	111
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	112
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์หลัก กับจำนวนครั้งที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูป ลักษณะกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	116
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณ เงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	120
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	122
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	128
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	129
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	131
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	133
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	135
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	137
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับปริมาณเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	140
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับแนว โน้มแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	141
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	143
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับแนว โน้มพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	144
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณากับจำนวน ครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านกับ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	147
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณากับปริมาณเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	154
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านกับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	155
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณากับแนวโน้ม พฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	162
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านกับแนว โน้มพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	163
56 สรุปสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	190

บัญชีภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้	9
3 แสดงแบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค	35
4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ท่ามกลางแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และการแข่งขันแลกหมัดกันสะใจคนดู แบรนด์หนึ่งที่
ได้เปรียบเรื่องความชำนาญและงานไม้ที่ละเอียดได้แก่บริษัท เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เจ้าพ่อเครื่องเรือนที่
เติบโตจากอุตสาหกรรมไม้สักตั้งแต่เมื่อ 30 ปีก่อน ตำนานไม่เริ่มจากนายสุรพล ชวาลดิฐอดีตช่างไม้ผู้
ซึ่งขยันและมีฝีมือซึ่งเริ่มหาเลี้ยงตนเองจากการเป็นช่างไม้ตั้งแต่เป็นวัยรุ่น ด้วยฝีมือที่ดี แบบที่สวยงาม
ทำให้มียอดสั่งซื้อเข้ามามากจากคนงาน 2-3 คนเป็น 20-30 คนในเวลาไม่นานและจัดตั้ง ช.บราเดอร์
โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแห่งแรกที่ขึ้นที่บางโพ และส่งขายทั่วประเทศ
(แหล่งที่มาของข้อมูล www.nationejob.com)

ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจหลังวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 รัฐบาลมีการประกาศใช้เรื่องของ
นโยบายอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศบาทแบบลอยตัว และมีการเข้าสู่แผนการฟื้นฟู
เศรษฐกิจของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) มีผลกระทบต่อกิจการ ธุรกิจ อุตสาหกรรมทุก
ประเภท และหนึ่งในกิจการที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ นั้นได้แก่ธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ซึ่งอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมเครื่องเรือนมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนถึงแม้
ในช่วงปี 2540 จะประสบปัญหาดังกล่าวบริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัดสามารถประคอง
ธุรกิจมาได้อย่างมั่นคง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคเสมอมา(แหล่งที่มาของข้อมูล www.themalls.co.th)

ส่งผลถึงการทำธุรกิจในปัจจุบัน ในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคของความเจริญก้าวหน้า
ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงและ มีการพัฒนาประสิทธิภาพการ
ทำงานของภายในองค์กร ดังนั้นบริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด โดยปัจจุบันเป็นผู้ผลิต
ในชั้นแนวหน้าทางด้านเฟอร์นิเจอร์(www.businesssThai.co.th) โดยมีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ
อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน ชุดห้องครัว โต๊ะ ชุดรับแขก ชั้นวางของและเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่นๆ
โดยมีการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ Konzept ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่าง
กว้างขวางจากทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมี
ความสำคัญภายใต้ภาวะเศรษฐกิจของโลกที่มีการแข่งขันอย่างรวดเร็ว และรุนแรง ทำให้เกิด
การศึกษาเพื่อรับทราบความต้องการจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการพิจารณาอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง เช่นครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ที่มาช่วยในการตัดสินใจหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะทั่วไปและปัจจัยด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านสังคมด้านการโฆษณา ว่าด้านใดบ้าง ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และหากมีความสัมพันธ์กันจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากน้อยอย่างไร เพื่อที่จะเก็บเป็นข้อมูลของทางบริษัทในการนำไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อเก็บข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ

2.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และบริหารการขาย

3.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปเยี่ยมชมหรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ซึ่งมี 17 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าเยี่ยมชมหรือซื้อ สินค้าที่ Konzept โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาโดยสูตรคำนวณ(บุญชม ศรีสะอาด.2538:186) และที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 4% ($385 \times 4\% = 15$) เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่ใน 5 สาขาที่มียอดขายสูงสุดในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันมีทั้งหมด 5 สาขาสาขาละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 31 ปี
 - 1.1.2.2 31-40 ปี
 - 1.1.2.3 41-50 ปี
 - 1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 ปริญญาโท
 - 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท
- 1.1.5 รายได้
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท
 - 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัท
 - 1.1.6.4 รับราชการ
 - 1.1.6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.2 ปัจจัยทางสังคม
 - 1.2.1 วัฒนธรรม
 - 1.2.2 ครอบครัว

1.2.3 กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม

1.3 ปัจจัยทางโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา

1.3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา

1.3.3 ปัจจัยด้านความถี่ในการสื่อสารโฆษณา

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เฟอร์นิเจอร์ หมายถึงเครื่องเรือนที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยของกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง ตู้เสื้อผ้า โซฟา ในที่นี้หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งเร้าด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านวัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคม การโฆษณา ซึ่งการกระทำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นของบริษัท เอส.พี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด
3. ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept ที่เข้าเยี่ยมชมสินค้าในร้าน Konzept ที่อยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านของสังคมในที่นี้มี 3 ประการดังต่อไปนี้ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมซึ่งเกิดจากการเกิดทัศนคติจะมีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า(ซึ่งในที่นี้คือการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept)ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย
 - 5.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept หมายถึง ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept
 - 5.2 ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept
 - 5.3 แนวโน้มจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept หมายถึง การคาดการณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept ในอนาคต
6. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกหรือส่วนที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

7. วัฒนธรรมหมายถึง อิทธิพลที่มีผลต่อชีวิตมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมต่าง ๆ มักมีความแตกต่างกันตามภูมิหลัง โดยเริ่มจากการอบรมจากครอบครัว โรงเรียน กลุ่ม เพื่อนต่างมีผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

8. ปัจจัยการโฆษณาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept หมายถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาคุณลักษณะของการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

8.1 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา หมายถึง คุณลักษณะของสื่อที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่ความชัดเจนของข้อความ และความน่าสนใจของสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายขนาดใหญ่ แผ่นโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง และอินเทอร์เน็ต

8.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา หมายถึงคุณลักษณะของรูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาได้แก่

8.2.1 การโฆษณาโดยใช้ดารา ความมีชื่อเสียง ท่าทาง บุคลิกภาพของนักแสดงเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

8.2.3 การโฆษณาโดยเน้นรายละเอียดของสินค้า เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์

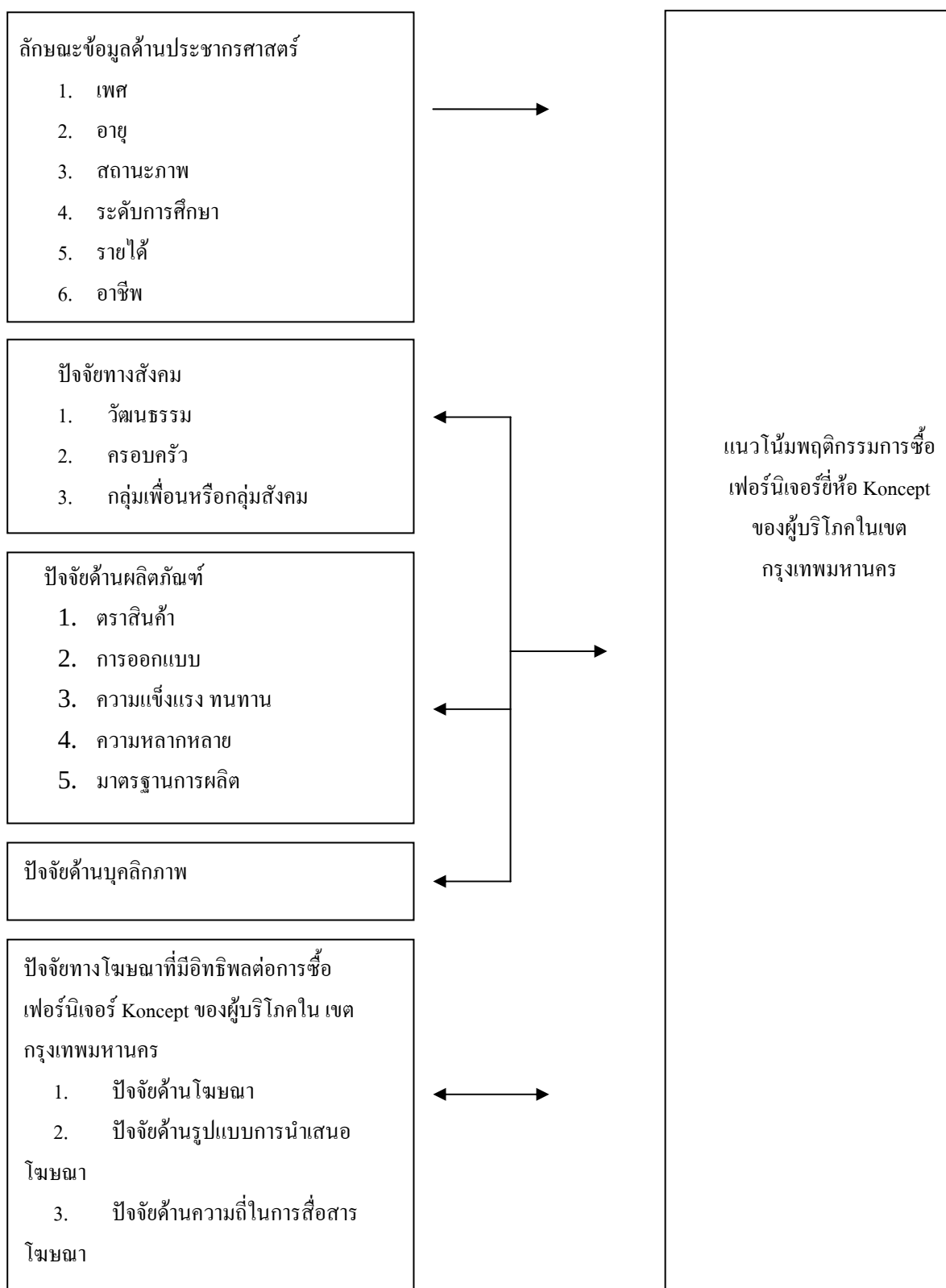
8.2.3 การโฆษณาโดยใช้การส่งเสริมการขายในการจูงใจ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้การส่งเสริมการขายกระตุ้น และเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นได้แก่ การลดราคา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
8. ข้อมูลของบริษัท บริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดาร์วคัตตี ชัยสนธิ และคณะ (2543:20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากการประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่ง พฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534:88) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ เป็นจริงเป็น จังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่ง บางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบ จะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่อง เล็กสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา วินัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอดทนทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมิน ความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือ ความคิด(Kotler and Drmstrong, 1996:GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใน ลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton,Etzel and Walker.1994:653)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538:106) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่ามความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่ามความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

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

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

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 :56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ
 - 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและสนับสนุน
 - 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน
 - 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ
2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ
 - 2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตา บอกความพึงพอใจ
 - 2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค,2543:190) ได้ให้คำนิยามของทศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์

สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ”นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปริยาพร วงศ์อนุตนโรจน์.2544 : 56 ;อ้างอิงจาก Allort. 1960) จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล,) เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

- 1.เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
- 2.การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเอง
- 3.ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวกและลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่เกิดคล้ายคลึงกัน
- 4.การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตนเอง

เบลกิน และสกายเดล (ปริยาพร วงศ์อนุตนโรจน์.2544:56;อ้างอิงจาก Belkin and Skydell 1979,จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล)ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1.ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆหลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

- 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน
- 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในทางลักษณะไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน
- 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2.บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทักทาย หน้าตา บอกความพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์(Affective attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้นตลอดจนคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน
2. เจตคติทางปัญญา(Intellectual attitude)เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้ เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้ จนเกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์ และความรู้สึกว่าหมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด
3. เจตคติทางการกระทำ(Action- Oriented attitude)เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่มีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวาน เพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน
4. เจตคติทางด้านความสมดุล(Balance attitude)ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติ ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงานทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้
5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง(Ego-defensive attitude)เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกอารมณ์ด้านปัญญา และด้านการกระทำ

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น
2. เจตคติที่การตระเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย
3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็น

ทิศทางในทางลบและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าสู่สูง ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าสู่ไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นใจเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ

ซึ่งหากมาได้แสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) กล่าวว่า หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1.ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในกรณีของการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่าง ๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

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

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น

หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด โดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดและชอบให้อ่านาแต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาเป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ดาร์วคัตต์ ชัยสนิท และคณะ (2543:20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกละมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกละมีภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อ ในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า / บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้า นั้น ๆ มีคุณค่า มีความน่าตื่นเต้นสนุกสนานฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่คุณบริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งกระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถโตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกรถโต

โยธำอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคดีย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์และอื่น ๆ เป็นไปอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าเป็นดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าเป็นไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543:23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Groups) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์วคัตตี ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามพุดติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

ชนิดของมาตราวัดและการสร้าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่หลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวถึงที่นิยมให้อยู่ 3 ชนิดคือ

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

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้งานวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อนำองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ อันได้แก่ วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่นี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎีได้แก่

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

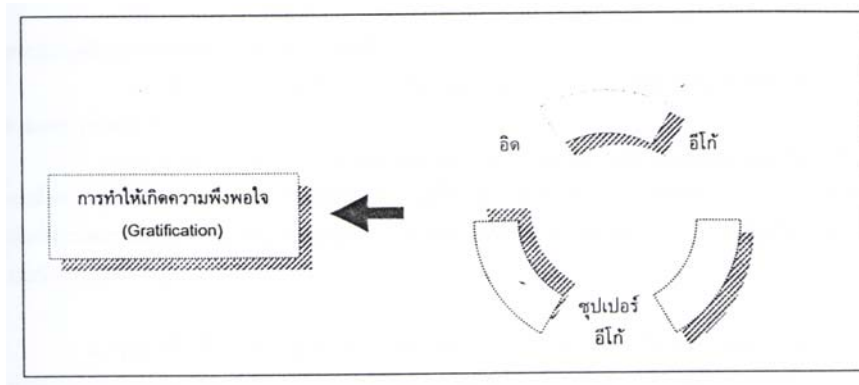
2.ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)

3.ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกเพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้) ดังภาพประกอบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 67)



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้

(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1.อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอิด จึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของจิต คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความ ตึงเครียด)

1.4 จิตเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่ หรือ ดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นจิตจากจิต

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากจิตจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของจิตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2.อีโก้(Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยابของจิตและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากจิตโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นจิตต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่

5 นักการตลาดจึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่ที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไม่สูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุดมีคำกล่าวว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจ็บงัน เจ็บคือตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจ็บงัน เช่น นาย ก. ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์กำลังไปเชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาทไปตั้งโรงงาน เมื่อเปิดกระเป๋าถือของนาย ก. ควรจะพบ วารสาร “ผู้จัดการ” หรือ “ฐานเศรษฐกิจ” แต่ถ้าเปิดกระเป๋าแล้วพบหนังสือ “191” “ไฟกลางคืน” ลูกค้าที่กู้เงินนาย ก. 40 ล้านบาทต้องเกิดความเชื่อถือนาย ก. อย่างแน่นอน ดังนั้น ถึงแม้ นาย ก. จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่างแท้จริงก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อไปพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้าเห็นว่าเราชอบเด็กด้วยการทักทายลูกของลูกค้า เป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้อง เก็บตัวตนที่แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเจ็บงันเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใด ที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man)
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man)
3. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man)
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man)
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man)

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่นการแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้น สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ซื้อ ทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านี้มักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้ที่มียี่ห้อ ATM บัตรวีซ่า โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น เป็นต้น
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบบอกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับและยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อื่น ๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจาก

ชนบทรอบเนินประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกปิ่น แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความ

ขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่ายโกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Emotional) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบ การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคนั้น นอกจากเกิดจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบแล้วผู้วิจัยยังเห็นว่าเกิดขึ้นมาจาก ลักษณะนิสัยและค่านิยมของผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการส่วนของ

กรอบแนวความคิดและเป็นข้อมูลในการตั้งแบบสอบถาม เพราะปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบของการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยเห็นได้ใช้หลักของ Semantic Differential เพื่อเป็นการสะท้อนความคิดของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม(Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ
 - 1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
 - 1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม
2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด เห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

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

มีนา เชาวลิต (2542:121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนด ผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่ นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25)

- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product "Quality") ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้บริการสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

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

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้

สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

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

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

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

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (perceived Value) คือ ถ้า

ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543:19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

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

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยพียงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสะดวกระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้การผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์(Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต

หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

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

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

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

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้(Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน[Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหารเครื่องทรงควนบุรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพอร์ริเนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้การค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

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

อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT : What does the consumer buy)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY : Why does the consumer buy)

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO : Who participates in the buying)

ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN : When does the consumer buy)

สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE : Where does the consumer buy)

วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How : How does the consumer buy)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

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

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)	ลักษณะนิสัย ผู้ซื้อ (Buyer' characteristics)	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response=R)
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล จิตวิทยา	การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ทางเลือกคนกลาง เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2000:161)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

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

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

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (รายละเอียดจะกล่าวในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

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

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งจนถึงกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่ต่างกััน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค
- กลุ่มสีผิว (Recial Groups)
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area Region) หรือท้องถิ่นทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะ ที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น = การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

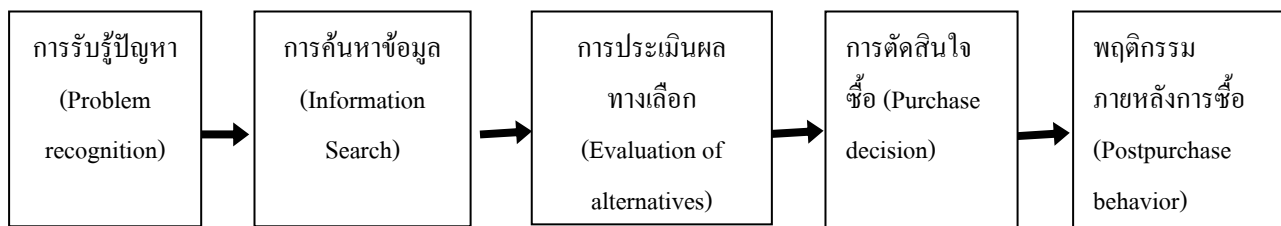
4.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคลหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในการสร้างกรอบแนวคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539 : 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงิน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการออม เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้องผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการออมเงิน ในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมทรัพย์รูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการฝากเงิน การเล่นหุ้น หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจออมเงิน

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

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

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภค มองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่เป็นทางเลือกมี 2 ทางคือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตในของมนุษย์นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกสลากออมทรัพย์ หลังจากที่ได้ข้อมูลที่ว่าเป็นทางเลือกมาแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและลบของสลากออมทรัพย์ที่ตัดสินใจเลือกมาเพื่อพิจารณาการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและสลากออมสิน ของธนาคารเพื่อเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดสอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุดโดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแต่ละธนาคาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสลากรอบมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้า นั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือก

นั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทัศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวก และลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลกล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

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

การนำทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

1. ส่วนประสมการตลาด (Philip Kotler. 1997 : 92-94)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของสี่ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา

การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสอง ส่วนคือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

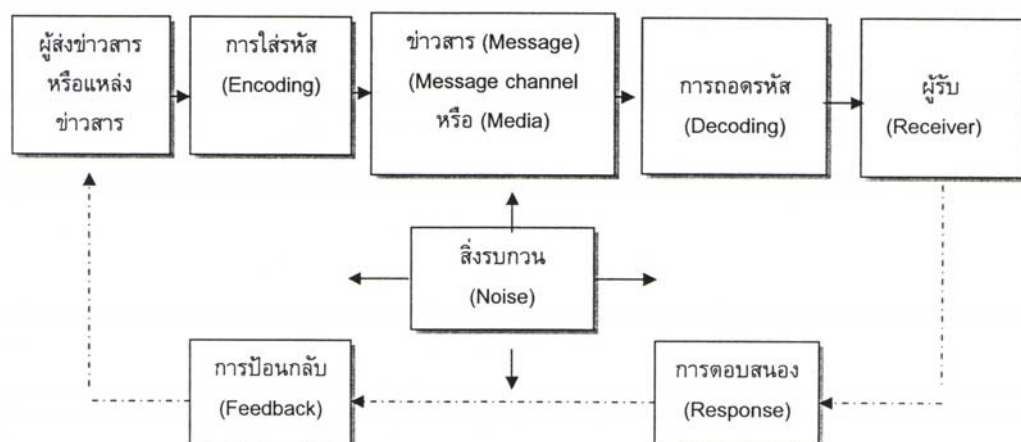
ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและ ควบคุมโดยนักการตลาด

2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:450)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่ง ข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดย อาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัสลงในข่าวสาร แล้วข่าวสาร ผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอน การถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนองและส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

การสื่อสารการตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้าง ความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบของเฟอริโนเจอร์ Konzept จำต้องนำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามาศึกษาด้วย เพื่อวัตถุประสงค์ในการ ส่งเสริมและพัฒนาการโฆษณาเฟอริโนเจอร์ Konzept ให้เป็นที่น่าสนใจในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งการโฆษณาจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

- การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก
- เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

- สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

ดังนั้นการโฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนประสมของการสื่อสารด้านการตลาด มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ต้องการ 2 ประการ กล่าวคือ

1.เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม

2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงช่องทางของข่าวสารเป็นทั้งการโฆษณา และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์จดหมายตรง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลาก็คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยาและสังคมวิทยา สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

- สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้

- สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, Email ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียง

สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

3.1 ความหมายของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 479 – 481)

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ใช้เพื่อ ชักจูงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อการโฆษณา และการโฆษณายังเป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) (2) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

3.1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising objectives setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

3.1.1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในช่วงบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- (2) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- (3) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- (4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- (5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- (6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- (7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

(8) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

3.1.1.2 เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ

(Persuasive advertising) เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน(Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตราสินค้า (2) เพื่อกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3.1.1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ (2) เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า (3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

3.2 ความสำคัญของการโฆษณา (นงลักษณ์ สีนีผล. 2533 : 2)

การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ทั้งนี้เพราะว่าการดำเนินกิจการทางธุรกิจในปัจจุบันที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้นมีการแข่งขันกันมากมาย ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เพื่อความเป็นเจ้ายุทธจักรในการขาย นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายสินค้าในตลาด ธุรกิจการโฆษณาที่มีงบประมาณสูงก่อให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น ปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคม โดยการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์มากขึ้น เช่น การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ หรือที่เรียกรวมว่า “การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” ซึ่งบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การบริษัทธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็จะได้รับผลดีทางด้านอื่น ๆ ติดตามมาด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงขึ้น ได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชน รัฐบาล และยังดึงดูดความสนใจแก่ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า และตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกด้วย

3.3 หน้าที่ของการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 105-106)

3.3.1 หน้าที่การตลาด (Marketing function) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในบรรดาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

3.3.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือว่าเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3.3.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

3.3.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันจะทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

3.3.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

3.4 การตัดสินใจในสื่อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 486-487)

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the media) เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจและผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่าง ๆ (Major media types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific media vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical media allocation) ตามลำดับดังนี้

3.4.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึง ภายในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะ หรือการใช้สื่อร่วมกัน เรียกว่าความครอบคลุมของสื่อ

3.4.2 ความถี่ (Frequency) หมายถึงจำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

3.4.3 จำนวนการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ (Total exposure หรือ impression หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารคูณด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

3.4.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณา

ผู้รับข่าวสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental networks) และความต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม

3.4.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted number of exposure) หมายถึง จำนวนครัวเรือนหรือผู้ฟังที่สื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด

บริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด เริ่มก่อตั้งธุรกิจจาก นาย สุรพล ขวาลดิฐ ซึ่งเป็นอดีตช่างไม้ผู้มีความสามารถ และฝีมือดี ก่อให้เกิดเครื่องเรือนที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาเป็น หจก. ชอว์บราเดอร์ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และพัฒนาเป็น บริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด และด้วยประสบการณ์ที่มีมากกว่า 30 ปีแล้วสำหรับการทำเฟอร์นิเจอร์ knock-down ในประเทศไทย และมากกว่า 20 ปีที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทำให้ SB Furniture เป็นผู้นำทางด้านเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้เกิดมาจากการออกแบบที่ทันสมัย และคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ที่ดี การเลือกวัสดุที่ดีในการนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ ประกอบกับการนำเข้าพวกข้อต่อที่นำมายึดต่อกันจากต่างประเทศ ทำให้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมาก การแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีกับประเทศเยอรมัน และกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ตลอดกระบวนการจนสำเร็จเป็นเฟอร์นิเจอร์ แต่ละกระบวนการจะมีผู้เชี่ยวชาญควบคุมอยู่ตลอดทั้งในเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า และการประกันคุณภาพสินค้า การนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ทั้งในเรื่องการคิดค้นวัสดุที่ดี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้าที่ดี โดยทีมงานแผนกคิดค้นวิจัยและพัฒนาทำให้เฟอร์นิเจอร์ SB เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี บริษัทฯมีความมั่นคงทางการเงินสูงมาก มีเครือข่ายจัดจำหน่ายทั่วประเทศ บริษัทตั้งเป้าหมายให้มีการเติบโตขึ้นอย่างน้อย 20% ทุกปี

ทั้งนี้ทางบริษัทได้รับ ISO 9002 ในเดือนพฤศจิกายน ปี 1999 จาก SGS Yarsley International Certification Services Limited with an accreditation from UKAS (The United Kingdom Accreditation Service) and NAC (National Accreditation Council)

ตัวอย่างตราสินค้าบริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด

1. S.B furniture
2. Konzept
3. Cuisine
4. Selection

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ซึ่งเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Koncept เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด ดังนั้นเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นผู้วิจัยจึงได้นำประวัติบริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด มาแนบไว้เพื่อให้ทราบความเป็นมาโดยสังเขปของบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายยี่ห้อ และจัดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงยี่ห้อ Koncept ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่า ความแข็งแรง/ ทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด

คุณสมบัติของเตียงนอนที่ทำจากไม้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดติดหนาแน่น คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าสิ่งที่สำคัญที่สุดมีราวแขวนอยู่ด้านในตู้เสื้อผ้า คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมีพื้นที่ในการวางของมาก ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่คือตู้เสื้อผ้าและในอนาคตรัสนิยมที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ใหม่ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองตามร้านตัวแทนจัดจำหน่าย งานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขึ้นใหม่ และเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ แต่คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขึ้นใหม่ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไมเคอร์นฟอร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์โดยเน้นคุณภาพปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใน Show room Konzept ตามสาขาที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา. 2539 :25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทนค่า ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

Z แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่

95 % = 1.96)

e ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเข้าไปเยี่ยมชม หรือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน Show room Konzept ซึ่งเป็น Show room ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้นโดยสาเหตุที่เลือกห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเพราะมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์

ลำดับที่	สาขา
1	เซ็นทรัล – ลาดพร้าว
2	มาบุญครอง
3	เดอะมอลล์ – ท่าพระ
4	เดอะมอลล์ – งามวงศ์วาน
5	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า
6	เดอะมอลล์ – บางแค
7	เดอะมอลล์ – บางกะปิ
8	เสรีเซ็นเตอร์
9	เซ็นทรัล – บางนา
10	ฟิวเจอร์พาร์ค – รังสิต
11	ซีคอนสแควร์
12	เซ็นทรัล – ปิ่นเกล้า
13	เซ็นทรัล – พระราม 3
14	แฟชั่นไอส์แลนด์
15	คาร์ฟูร์
16	บิ๊กซี – สุขสวัสดิ์
17	โลตัส – ลาดพร้าว

ที่มาของข้อมูล www.realtyworld.co.th

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเข้าไปเยี่ยมชม หรือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน Show room Konzept ซึ่งเป็น Show room ในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นตัวแทน จำนวน 5 สาขา จากจำนวน

ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเข้าไปเยี่ยมชม หรือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใน Show room Koncept ซึ่งเป็น Show room ในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 17 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามสาขาละ 80 ชุด

ตาราง 1 แสดงจำนวนชุดแบบสอบถามแต่ละสาขา

สาขา	จำนวนชุดแบบสอบถาม
1. มาบุญครอง	80
2. เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	80
3. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	80
4. เซ็นทรัลพระราม 3	80
5. เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

- ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎี ทศนคติบุคลิกภาพ ผลิิตภัณท์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างแบบคำถาม
- สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผลิิตภัณท์ และพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ โดยเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุและรายได้

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale)จำแนกได้เป็นเพศหญิง เพศชาย

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ(Ordinal Scale)แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างของสินค้าเฟอร์นิเจอร์Konceptให้ความสำคัญแก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากพอที่จะมีที่อยู่เป็นของตนเอง เริ่มมีการสร้างครอบครัว โดยมีแนวคิดแบบคนรุ่นใหม่ที่ชอบเฟอร์นิเจอร์ ในรูปแบบที่

ทันสมัย มีรสนิยม จากการศึกษาวิจัยของนางสาว สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546 :40) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 31 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale)จำแนกได้เป็น

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ใช้วัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของกลุ่มตัวอย่างของสินค้าเฟอร์นิเจอร์

Konceptโดยให้ความสำคัญแก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากพอที่จะมีเฟอร์นิเจอร์เป็นของตนเอง

จากการศึกษาวิจัยของนางสาว สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (2546 :40) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถ

แบ่งเป็นช่วงได้ดังนี้ ซึ่งสามารถแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 10,001 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาท

อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale)จำแนกได้เป็น

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัท
4. รับราชการ
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ

Semantic Differential Scale (Zikmund.1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ จากการศึกษางานวิจัยของนางสาว สกนธ์ทิพย์ นามสง่า
(2546 :40) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ

Semantic Differential Scale (Zikmund.1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ จากการศึกษางานวิจัยของนางสาว สกนธ์ทิพย์ นามสง่า
(2546 :40) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ

ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ต้องการอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ไม่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นใจในระดับไม่ดีมาก

ในส่วนที่ 4 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซื่อสัตย์

3.41-4.20 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซื่อสัตย์

2.61-3.40 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซื่อสัตย์

1.00-1.80 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซื่อสัตย์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

- เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)
- จำนวนครั้งที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)
- ปริมาณเงินที่ซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)
- แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

1 : ไม่ซื้อแน่นอน 2 : ไม่ซื้อ 3. : ไม่แน่ใจ 4. : ซื้อ 5. : ซื้อแน่นอน

- ชนิดของเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณา

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

Koncept เป็นคำถามแบบ Likert scale ได้กำหนดการให้คะแนนแบบสอบถาม Likert scale

ซึ่งมีค่าดังนี้

ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด	ระดับ 5 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยมาก	ระดับ 4 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง	ระดับ 3 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อย	ระดับ 2 คะแนน
ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด	ระดับ 1 คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาเกณฑ์โดยหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้(อัญชนี วิชาภัย บุญนาค.2540:66)

4.50-5.00	ระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด
3.50-4.49	ระดับการใช้ปัจจัยมาก
2.50-3.49	ระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง
1.50-2.49	ระดับการใช้ปัจจัยน้อย

1.00-1.49

ระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

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

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) /และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ KONCEPT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ สาขาที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 เอกสาร ข้อมูล ของบริษัท S.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัดเนื่องจากบริษัทS.B.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัดเป็นบริษัทที่ริเริ่มก่อตั้งการผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ แล้วจึงมีการขยายมาเป็นบริษัท Koncept เฟอร์นิเจอร์

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S^2 p$	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบ
 สมมติฐานข้อที่

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	$SS(B) = \sum_{i=1}^K \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{K-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n-k	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร

ทุกประชากร

SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
k - 1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
n - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2, 3 และ 4 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 316)

ถ้าค่า r	มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r	มีค่าระหว่าง 0.3- 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r	มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r	มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยการโฆษณาและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลต่อปัจจัยด้านสังคมของเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการโฆษณาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	167	41.80
1.2 หญิง	233	58.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 31 ปี	273	68.20
2.2 31 - 40 ปี	109	27.30
2.3 41 – 50 ปี	11	2.80
2.4 50 ปีขึ้นไป	7	1.70
รวม	400	100.00

ตาราง3(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
3.2 ปริญญาตรี	280	70.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	11	2.70
4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
4.3 พนักงานบริษัท	257	64.30
4.4 รับราชการ	83	20.70
4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
4.5 อื่นๆ เช่น สถาปนิก แม่บ้าน	5	1.30
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.70
5.2 10,001 – 20,000 บาท	177	44.20
5.3 20,001 – 30,000 บาท	123	30.80
5.4 30,001 บาทขึ้นไป	45	11.30
รวม	400	100.00

ตาราง3(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส		
6.1 โสด	317	79.20
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	76	19.00
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.80
รวม	400	100.00

แต่เนื่องจากสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยมากจึงนำไปรวมกับ สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกันสามารถจัดช่วงสถานภาพได้ดังนี้

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส		
6.1 โสด	317	79.20
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	83	20.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และ เพศชายจำนวน167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา มีอายุ31-40 ปี จำนวน109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 อายุ50 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ
3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีระดับการศึกษา

อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0,ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.7,ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 , อาชีพ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 คน ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8,มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คนคิด เป็นร้อยละ 13.7 , มีรายได้ต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไป จำนวน45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลแสดงจำนวน ,ค่าร้อยละ และข้อมูลทางด้านของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้ คือ

ตาราง 4 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
1.ประเภทของกลุ่มสินค้าที่ซื้อ		
1.1 เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน	132	33.00
1.2 โต๊ะอาหาร	89	22.25
1.3 เก้าอี้	127	31.75
1.4 ชั้นวางของ	160	40.00
1.5 โต๊ะรับแขก	99	24.75
1.6 ตู้โชว์	104	26.0
1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ	10	2.5
รวม	721	100

จากตาราง 4 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทำให้สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับ 2 คือเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อันดับ 3 คือ เก้าอี้คิดเป็นร้อยละ 31.75 อันดับ 4 คือ ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับ 5 คือโต๊ะรับแขกคิดเป็นร้อยละ 24.75 อันดับ 6 คือโต๊ะอาหารคิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับ 7 คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลต่อปัจจัยด้านสังคมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงข้อมูลแสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคม

ด้านสังคม	ค่า				แปลผล
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1.เพื่อนมีส่วนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์					
Koncept					เพื่อนมีผลในการ
(น้อยที่สุด->มากที่สุด)					เลือกซื้อในระดับที่ไม่
	1	5	2.41	1.330	ดี
2.สมาชิกในครอบครัวมีผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์					สมาชิกในครอบครัว
(ไม่มีผลเลย->มากที่สุด)					มีผลในการเลือกซื้อ
	1	5	3.75	1.140	ในระดับที่ดี
3. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจากการตัดสินใจของตนเอง					ตนเองมีผลในการ
(ตัดสินใจด้วยตนเอง->จากคำแนะนำ					เลือกซื้อในระดับที่ไม่
ของบุคคลอื่น)	1	5	2.38	1.250	ดี
4.ท่านพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์					
Koncept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่ง					นิตยสารตกแต่งบ้าน
บ้าน					มีผลในการเลือกซื้อ
(ไม่มีผล->มีผลมากที่สุด)	1	5	2.93	1.261	ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านสังคม			2.87	0.751	สังคมมีผลในการ เลือกซื้อในระดับ ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยรวมด้านสังคมพบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.87 คือ มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง และสามารถสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านเพื่อน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านเพื่อน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.41 คือ มีผลต่อการซื้อในระดับไม่ดี
2. ด้านสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คือ มีผลต่อการซื้อดีมาก
3. ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านตัดสินใจด้วยตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.38 คือ มีผลต่อการซื้อในระดับไม่ดี
4. ด้านสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้านแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านตัดสินใจด้วยตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.93 คือ มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์หลัก ,ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์,ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์หลัก,ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์,ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก(Core benefit)					
1.คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ(ด้อยกว่า->ดีกว่า)	2	5	3.56	0.805	ดี
2.ความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ๆ (ทนทานน้อยกว่า->ทนทานมากกว่า)	2	5	3.48	0.791	ดี

ตาราง 6(ต่อ) แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านประโยชน์
ผลิตภัณฑ์หลัก,ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์,ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
3.คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept(ขาดมาตรฐาน->มี มาตรฐาน)	1	5	3.70	0.846	ดี
ภาพรวมของด้านประโยชน์หลัก			3.58	0.717	ดี
<u>รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์(Tangible Product)</u>					
1.รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept (ล้ำสมัย->ทันสมัย)	2	5	3.94	0.762	ดี
2.ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือก(น้อย->มาก)	2	5	3.85	0.808	ดี
3.การออกแบบสีสันทัน และลวดลาย เฟอร์นิเจอร์ Koncept(ล้ำสมัย-> ทันสมัย)	2	5	3.80	0.810	ดี
ภาพรวมด้านรูปลักษณะ			3.86	0.690	ดี
<u>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected product)</u>					
1.ภาพพจน์ตราสินค้า Koncept เมื่อ เทียบกับคู่แข่ง(เหนือกว่า->ด้อยกว่า)	1	5	3.03	1.071	ปานกลาง
2.ความรู้สึกรู้สึกของท่านเมื่อใช้ เฟอร์นิเจอร์ Koncept (ไม่ภูมิใจ-> ภูมิใจ)	2	5	3.46	0.877	ดี
3.ความเชื่อถือในตราสินค้า Koncept (ไม่น่าเชื่อถือ->น่าเชื่อถือ)	2	5	3.67	0.777	ดี
4.ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วน เฟอร์นิเจอร์(ยาก->ง่าย)	1	5	3.55	0.874	ดี

ตาราง 6(ต่อ) แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านประโยชน์
ผลิตภัณฑ์หลัก,ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์,ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			3.42	0.620	ดี
ภาพรวมทั้งหมดด้านผลิตภัณฑ์			3.60	0.576	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept โดยรวมด้านสังคมพบว่ามีความเฉลี่ย 3.60 คือ มีผลต่อการซื้อในระดับดี และสามารถ
จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้
จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
เมื่อพิจารณาจากประโยชน์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความเฉลี่ย 3.58 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
ประโยชน์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านการใช้เฟอร์นิเจอร์ Koncept คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อ
เปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาจากคุณภาพ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ พบว่า มีความเฉลี่ย 3.56 คือ ความคิดเห็นที่มี
ต่อปัจจัยด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับดี

1.2 ด้านความคงทนแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับ
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาจากเปรียบเทียบกับ
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ พบว่า มีความเฉลี่ย 3.48 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านเมื่อเปรียบเทียบกับ
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ อยู่ในระดับดี

1.3 ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาจากคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept พบว่า มี
ค่าเฉลี่ย 3.70 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept ได้อยู่ในระดับ
ดี

2. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
เมื่อพิจารณาจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความเฉลี่ย 3.86 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้าน
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 มีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Konzept ที่สวยงาม นำชื่อแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Konzept ที่สวยงาม นำชื่อพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.94 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นำชื่ออยู่ในระดับดี

2.2 ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้าน ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่าเฉลี่ย 3.85 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

2.3 การออกแบบสีสันทัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านการออกแบบสีสันทัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่าเฉลี่ย 3.809 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านการการออกแบบสีสันทัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในระดับดี

3. เฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.42 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี

โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.03 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่งเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านความรู้สึกรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านความรู้สึกรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.46 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept อยู่ในระดับดี

3.3 ด้าน ความเชื่อถือในตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านในด้าน ความเชื่อถือในตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.67 คือความเชื่อถือในตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ Konzept อยู่ในระดับดี

3.4 ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้าน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถประกอบชิ้นส่วนได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.55 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นสินค้าที่สะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพ	ค่า				แปลผล
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1.เป็นผู้ตาม->เป็นผู้นำ	1	5	3.71	0.870	มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นผู้นำมาก
2.เป็นคนประหยัด->เป็นคนฟุ่มเฟือย	1	5	2.96	0.965	ไม่แน่ใจ
3.ชอบความสันโดษ->ชอบเข้าสังคม	1	5	3.34	1.041	ไม่แน่ใจ
4.อนุรักษ์นิยม->เสรีนิยม	1	5	3.54	0.952	มีลักษณะบุคลิกภาพเสรีนิยมมาก
5.เน้นราคาต่ำ->เน้นราคาสูง	1	5	2.79	0.904	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ			3.22	0.970	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยรวมด้านบุคลิกภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.22 คือ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งหมายถึง มีบุคลิกภาพในด้านภาพรวมเป็นกลางหมายถึงไม่แน่ใจในบุคลิกภาพและสามารถสามารถจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ภาพรวมด้านด้านบุคลิกภาพ

1. ด้านความเป็นผู้นำ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาจากความทันสมัย พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.71 คือ มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างด้านซ้ายซึ่งหมายถึงมีบุคลิกภาพในด้านความเป็นผู้นำมาก

2. ด้านความประหยัดคุ่มค่ากับราคาแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านการยึดภาพพจน์ตราสินค้าหรือความคุ่มค่ากับราคาพบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.96 คือ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งหมายถึง มีบุคลิกภาพในด้านความประหยัดคุ่มค่ากับราคาปานกลางซึ่งหมายถึงไม่แน่ใจในบุคลิกภาพ

3. ด้านความสันโดษ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาจากความสันโดษ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.34 คือ มีระดับความคิดเห็นเป็นกลาง ซึ่งหมายถึงไม่แน่ใจในบุคลิกภาพ

4. ด้านอนุรักษ์นิยม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านอนุรักษ์นิยม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.54 คือ มีระดับความคิดเห็นค่อนข้างด้านซ้ายหมายถึงการมีบุคลิกภาพทางด้านเสรีนิยมมาก

5. ด้านเน้นราคาต่ำ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านราคาต่ำ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.79 คือ มีระดับความคิดเห็นปานกลางหมายถึงไม่แน่ใจในบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายแยกเป็น 2 ส่วน ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

พฤติกรรม การซื้อ	ค่า			
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept	1	11	2.24	1.140
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่เฟอร์นิเจอร์ Koncept	500	90,000	12,728.51	137,700.360
แนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept	1	5	3.51	0.781

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

- 1.พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มากที่สุด 11 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24
- 2.พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเงินโดยเฉลี่ยมากที่สุด 90,000 บาทต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12,728.51 บาท
- 3.พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด ซื้อแน่นอน และน้อยที่สุด ไม่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 แสดงให้เห็นว่าตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการโฆษณาในการซื้อ Koncept

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการโฆษณาในการซื้อ Koncept การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการโฆษณาในการซื้อ
Koncept

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	ค่า			S.D.	แปลผล
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย		
1.ความชัดเจนของสื่อโฆษณาในการซื้อ					
เฟอร์นิเจอร์ Konzept					
1.1 วิทย์	1	5	2.68	1.047	ปานกลาง
1.2. หนังสือพิมพ์	1	5	3.36	0.931	ปานกลาง
1.3 อินเทอร์เน็ต	1	5	3.07	1.112	ปานกลาง
2.ความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ในการ					
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept					
2.1. วิทย์	1	5	2.57	1.019	ปานกลาง
2.2 หนังสือพิมพ์	2	5	3.44	0.885	ปานกลาง
2.3 อินเทอร์เน็ต	1	5	3.08	1.126	ปานกลาง
3.สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ					
เฟอร์นิเจอร์ Konzept					
3.1. วิทย์	1	5	3.26	0.903	ปานกลาง
3.2. หนังสือพิมพ์	1	5	3.46	0.885	ปานกลาง
3.3 อินเทอร์เน็ต	1	5	3.54	0.961	มาก
ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ					
โฆษณา					
4.การมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดี					
โฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzept	1	5	3.32	0.993	ปานกลาง
5. การสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์					
Konceptโดยนำลูกค้าผู้นำเชื่อถือ					
โฆษณา	1	5	3.68	0.929	มาก
6. การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept					
เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดี					
	1	5	3.75	0.941	มาก

ตาราง 9(ต่อ)

ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	ค่า			S.D.	แปลผล
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย		
7.การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิที่ได้เป็นเจ้าของ	1	5	3.49	1.038	ปานกลาง
8. การโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept	2	4	3.09	0.621	ปานกลาง
9. การโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept	2	5	3.79	0.770	มาก
10.การโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น	1	4	2.88	0.913	ปานกลาง
ภาพรวมด้านสื่อโฆษณา			2.87	0.365	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสื่อการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยรวมด้านสื่อการโฆษณา พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.87 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งหมายถึง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept สื่อวิทยุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านสื่อวิทยุ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.68 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

2. ด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept สื่อหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.36 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

3. ด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept สื่ออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.07 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

4. ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ด้านสื่อวิทยุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านสื่อวิทยุ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.57 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

5. ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.44 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

6. ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.08 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

7. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptของท่านด้านวิทยุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านวิทยุ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.26 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

8. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptของท่านด้านหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านหนังสือพิมพ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.46 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

9. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptของท่านด้านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.54 คือ มีระดับการรับรู้มาก

10.การมีลูกค้ำที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konceptแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการมีลูกค้ำที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Koncept พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.32 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

11.การสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konceptโดยนำลูกค้ำผู้นำเชื่อถือโฆษณาแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยนำลูกค้ำผู้นำเชื่อถือโฆษณา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.68 คือ มีระดับการรับรู้มาก

12.การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konceptเป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konceptเป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดี พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คือ มีระดับการรับรู้มาก

13.การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.49 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

14.การโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.09 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

15.การโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.79 คือ มีระดับการรับรู้มาก

16.การโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.88 คือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test				
		x	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ชาย	2.07	1.260	1.796	244	0.74
Koncept	หญิง	2.34	1.050			
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ						
เฟอร์นิเจอร์	ชาย	13,685.11	18201.290	0.75	129.10	0.46
Koncept	หญิง	12,148.39	10217.940			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ชาย	3.37	0.790	2.92*	389	0.004
เฟอร์นิเจอร์ Koncept	หญิง	3.60	0.760			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามเพศพบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	3	7.487	2.496	0.124
	ภายในกลุ่ม	242	311.362	1.287	
	รวม	245	318.849		
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	3	1.2×10^8	406029382	0.888
	ภายในกลุ่ม	245	4.7×10^{10}	191447587	
	รวม	248	4.712×10^{10}		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	3	7.375	2.458	0.007
	ภายในกลุ่ม	387	230.359	0.595	
	รวม	390	237.734		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามอายุพบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยทางสถิติสำคัญที่ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

อายุ		ต่ำกว่า 31 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.68	3.27	2.86
ต่ำกว่า 31 ปี	3.46	-	-.22*	.19	0.61*
			(.013)	(.425)	(.041)
31 - 40 ปี	3.68		-	.41	.83*
				(.094)	(.006)
41 - 50 ปี	3.27			-	.42
					(.373)
50 ปีขึ้นไป	2.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามระดับการศึกษาซึ่งทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept	ระหว่างกลุ่ม	15.955	2	7.977	0.002
	ภายในกลุ่ม	302.895	243	1.246	
	รวม	318.250	245		
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept	ระหว่างกลุ่ม	200000000	2	97825314.6	0.599
	ภายในกลุ่ม	47000000000	246	190369174	
	รวม	47200000000	248		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept	ระหว่างกลุ่ม	6.858	2	3.429	0.003
	ภายในกลุ่ม	230.876	388	0.595	
	รวม	237.734	390		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านปริมาณเงิน และแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามระดับการศึกษาซึ่งทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA พบว่า

1.การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ตรี	ปริญญาตรี
		1.29	2.17	2.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.29	-	-0.89*	-1.39*
			(.040)	(.002)
ปริญญาตรี	2.17		-	0.50*
				(.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีมากกว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	สูงกว่า		
		ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		ปริญญาตรี	ตรี	ตรี
	$\bar{X}$	3.13	3.57	3.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13	-	0.44* (.001)	.36* (.017)
ปริญญาตรี	3.57		-	.08 (.427)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามระดับการศึกษาซึ่งทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	5	35.756	7.151	0.000
	ภายในกลุ่ม	240	283.093	1.180	
	รวม	245	318.849		
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	2	2.0×10^8	97825314.6	0.599
	ภายในกลุ่ม	246	4.7×10^{10}	190369174	
	รวม	248	4.72×10^{10}		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	5	9.825	1.9659	0.006
	ภายในกลุ่ม	385	227.909	0.592	
	รวม	390	237.734		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptแตกต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	2.00	2.36	2.46	1.54	2.08	1.00
นักเรียน/นักศึกษา	2.00	-	-.36 (0.926)	-.46* (0.000)	.46* (.002)	-0.08 (1.00)	1.00 -
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.36		-	-.10 (1.00)	.82 (0.185)	.29 (.998)	1.36* (0.008)
พนักงานบริษัท	2.46			-	.92* (.000)	.38 (0.597)	1.46 (0.000)
รับราชการ	1.54				-	-.53 (.216)	0.54* (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.08					-	1.08* (.001)
อื่น ๆ	1.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptแตกต่างกัน

นักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่านักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

นักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่านักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptแตกต่างเป็นรายคู่กับ

พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตมากกว่าข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กับอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptแตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptมากกว่าพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .008

พนักงานบริษัท กับข้าราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าพนักงานบริษัท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptแตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพนักงานบริษัท มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptมากกว่าข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

ข้าราชการ กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าข้าราชการ มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยข้าราชการมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptมากกว่าอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptแตกต่างเป็นรายคู่กับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptมากกว่าอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

2. การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
$\bar{X}$	2.91	3.50	3.60	3.33	3.50	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	-	-.59* (0.032)	-.69* (0.004)	-.42 (.087)	.59 (.051)	0.09 (.827)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		-	-.10 (.515)	.17 (.007)	.00 (1.00)	.50 (.182)
พนักงานบริษัท			-	.27* (.007)	.10 (0.615)	.60 (0.085)
รับราชการ				-	-.17 (.429)	0.33 (.348)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					-	.50
อื่น ๆ						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างกัน

นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่านักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตน้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

นักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่านักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตน้อยกว่าพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

พนักงานบริษัท กับข้าราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตมากกว่าพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามรายได้ซึ่งทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	3	15.974	5.325	0.006
	ภายในกลุ่ม	242	302.875	1.252	
	รวม	245	318.849		
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	3	1.4×10^9	479034792	0.055
	ภายในกลุ่ม	245	4.6×10^{10}	186079033	
	รวม	248	4.74×10^{10}		
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ระหว่างกลุ่ม	2	6.858	4.413	0.000
	ภายในกลุ่ม	388	230.876	0.580	
	รวม	390	237.734		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านปริมาณเงิน และแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามรายได้ซึ่งทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA พบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001
	$\bar{X}$	1.45	2.29	2.29	2.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.45	-	-0.83* (0.002)	-0.84* (0.002)	-1.05* (.001)
10,001-20,000 บาท	2.29		-	-0.01 (0.962)	-0.21 (.374)
20,001-30,000 บาท	2.29			-	-0.21 (0.394)
มากกว่า 30,001 บาท	2.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกัน มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน

ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept น้อยกว่าผู้มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept น้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.084

ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณเงินโดย

เฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konceptน้อยกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001
รายได้	$\bar{X}$	3.29	3.37	3.71	3.76
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.29	-	-0.08 (0.483)	-0.42* (0.001)	-0.46* (.003)
10,001-20,000 บาท	3.37		-	-0.34* (.000)	-0.38* (.003)
20,001-30,000 บาท	3.71			-	-0.05 (.730)
มากกว่า 30,001 บาท	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างกัน

ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตน้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้มี รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านแนวโน้มการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept ในอนาคตน้อยกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .46

ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตน้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้มีรายได้อีก 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้มีรายได้อีก 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้มีรายได้อีก 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในด้านแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ในอนาคตน้อยกว่าผู้มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test				
		x	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	โสด	2.20	0.953	-7.30	55.656	0.468
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.39	1.706			
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	โสด	11249.50	9558.658	-2.190*	51.933	0.033
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	18765.31	23550.058			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	โสด	310	3.510	0.162	389	0.871
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	3.490			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำแนกตามสถานภาพพบว่า

1.การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	จำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ปัจจัยทางสังคม	-0.133*	0.036	ต่ำ	ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางสังคมกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมเพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะลดลง ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมรายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. เพื่อนมีส่วนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	-0.79	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สมาชิกในครอบครัวมีผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	0.022	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก (ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)	0.144*	0.024	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	-0.054	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ

1. ด้านเพื่อนมีส่วนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านสมาชิกในครอบครัวมีผลกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก(ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก(ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1.44 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4. ด้านการพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน (น้อยที่สุด->มากที่สุด) กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน(น้อยที่สุด->มากที่สุด)ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ปัจจัยทางสังคม	0.119	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางสังคมกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมรายด้านกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เพื่อนมีส่วนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	0.193*	0.002	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	เดียวกัน
2. สมาชิกในครอบครัวมีผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	0.034	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก (ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)	-0.053	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่านพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	0.079	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ

1. ด้านเพื่อนมีส่วนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านเพื่อนมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านสมาชิกในครอบครัวมีผลกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสมาชิกในครอบครัว มีผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก(ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก(ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น) ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน (น้อยที่สุด->มากที่สุด) กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน(น้อยที่สุด->มากที่สุด)ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดย เฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยทางสังคม	0.173**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.2788 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เพื่อนมีส่วนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	0.139**	0.006	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	-
2. สมาชิกในครอบครัวมีผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	0.221**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	-
3. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก (ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)	0.152**	0.003	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	-
4. ท่านพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน (น้อยที่สุด->มากที่สุด)	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ

1. ด้านเพื่อนมีส่วนในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านเพื่อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับเพื่อนเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านสมาชิกในครอบครัวมีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสมาชิกในครอบครัว มีผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับด้านสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก(ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิดจาก(ตัวเองมากที่สุด->คำแนะนำของผู้อื่น)มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ด้านการพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน (น้อยที่สุด->มากที่สุด) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้าน(น้อยที่สุด->มากที่สุด)มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับการพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept จากสื่อทางนิตยสารตกแต่งบ้านมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.220**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง ที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. ประโยชน์หลัก	0.177**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปลักษณ์	0.184**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.208**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ

1. ด้านประโยชน์หลักกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักเพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านรูปลักษณ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณะเพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมี

ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก กับจำนวนครั้งที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	จำนวนครั้งที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	0.155*	0.015	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	0.097	0.131	ไม่มี ความสัมพันธ์	
3. คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.208**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ จำนวนครั้งที่ซื้อด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Concept จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Concept ได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Concept ได้เพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept	0.113	0.076	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือก	0.198**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. การออกแบบสีสันทัน และลวดลาย เฟอร์นิเจอร์ Koncept	0.145*	0.023	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือกจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือกได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้

เลือกได้เพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการออกแบบสีสันทัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Konzept กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการออกแบบสีสันทัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านการออกแบบสีสันทัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Konzept จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.060	0.347	ไม่มี ความสัมพันธ์	
2. ความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.186**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
3.ความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept	0.163*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.097	0.131	ไม่มี ความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.186 แสดงว่ามีสัมพันธกันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่ามีสัมพันธกันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการได้รับความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept เพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ Konzept กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตารางที่ 3 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.018	0.773	ไม่มี ความสัมพันธ์	

จากตารางที่ 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง ที่ 35

ตารางที่ 3 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. ประโยชน์หลัก	-0.018	0.773	ไม่มี ความสัมพันธ์	
2. รูปลักษณ์	-0.018	0.777	ไม่มี ความสัมพันธ์	
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.073	0.254	ไม่มี ความสัมพันธ์	

จากตารางที่ 35 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ

1. ด้านประโยชน์หลักกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านรูปลักษณ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	-0.005	0.941	ไม่มี ความสัมพันธ์	
2. ความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	-0.003	0.95	ไม่มี ความสัมพันธ์	
3. คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.039	0.538	ไม่มี ความสัมพันธ์	

จากตารางที่ 36 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ได้

ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept	-0.029	0.643	ไม่มี	
			ความสัมพันธ์	
2. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือก	-0.066	0.299	ไม่มี	
			ความสัมพันธ์	
3. การออกแบบสีสันทัน และลวดลาย เฟอร์นิเจอร์ Koncept	0.047	0.465	ไม่มี	
			ความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือกปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งน้อยกว่า -0.066 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการออกแบบสีสันทัน และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Koncept กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ด้านการออกแบบสีส้น และลวดลายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ภาพพจน์ตราสินค้า K o n c e p t เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.058	0.365	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t	-0.019	0.770	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3.ความเชื่อถือในตราสินค้า K o n c e p t	0.031	0.632	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t	0.107	0.093	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 38 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านภาพพจน์ตราสินค้า K o n c e p t เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพพจน์ตราสินค้า K o n c e p t เมื่อเทียบกับคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ Konzept กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.419**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง ที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประโยชน์หลัก	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. รูปลักษณ์	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.382**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้คือ

1. ด้านประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านรูปลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านลักษณะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านลักษณะเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	0.422**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	0.450**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความคงทน แข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ได้เพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Concept แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Concept ได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Concept ได้เพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.381**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept ที่ให้เลือก	0.344**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การออกแบบสีสันทัน และลวดลาย เฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.344**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Konzept แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Konzept ได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Konzept ได้เพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept ที่ให้เลือกแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ด้านความหลากหลายของเฟอ์นเจอร์ Konzept ที่ให้เลือกได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของเฟอ์นเจอร์ Konzept ที่ให้เลือกได้เพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการออกแบบสีส่น และลดลายเฟอ์นเจอร์ Konzept กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการออกแบบสีส่น และลดลายเฟอ์นเจอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.344 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการออกแบบสีส่น และลดลายเฟอ์นเจอร์ Konzept แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเฟอ์นเจอร์ Konzept ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ภาพพจน์ตราสินค้า K o n c e p t เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.077	0.127	-	-
2. ความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t	0.434**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ความเชื่อถือในตราสินค้า K o n c e p t	0.365**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t	0.316**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านภาพพจน์ตราสินค้า K o n c e p t เมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพพจน์ตราสินค้า K o n c e p t เมื่อเทียบกับคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ K o n c e p t ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอริเนอร์ Konzept แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.365 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการได้รับความเชื่อถือในตราสินค้า Konzept เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอริเนอร์ Konzept กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอริเนอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการได้รับสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอริเนอร์ Konzept เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริเนอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	0.190**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 4 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเป็นผู้ตาม->เป็นผู้นำ	0.191**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. เป็นคนประหยัด->เป็นคนฟุ่มเฟือย	0.133*	0.037	ต่ำ	เดียวกัน
3. ชอบความสันโดษ->ชอบเข้าสังคม	0.208**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. อนุรักษ์นิยม->เสรีนิยม	0.003	0.968	ไม่มี	
			ความสัมพันธ์	
5. เน้นราคาต่ำ->เน้นราคาสูง	0.021	0.743	ไม่มี	
			ความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความเป็นผู้ตามหรือผู้นำกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเป็นผู้ตามหรือเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความเป็นผู้ตามหรือเป็นผู้นำเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการเป็นคนประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านเป็นคน

ประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านเป็นคนประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านชอบความสันโดษหรือชอบเข้าสังคมกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านชอบความสันโดษหรือชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านชอบความสันโดษหรือชอบเข้าสังคมเพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพอนุรักษ์นิยมหรือเสรีนิยม กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพอนุรักษ์นิยมหรือเสรีนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านเน้นราคาต่ำหรือเน้นราคาสูง กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเน้นราคาต่ำหรือเน้นราคาสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ

เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	-0.033	0.602	ไม่มี ความสัมพันธ์	

จากตารางที่ 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. ความเป็นผู้ตาม->เป็นผู้นำ			ไม่มี	-
	0.016	0.799	ความสัมพันธ์	
2. เป็นคนประหยัด->เป็นคนฟุ่มเฟือย			ไม่มี	-
	0.029	0.646	ความสัมพันธ์	
3. ชอบความสันโดษ->ชอบเข้าสังคม			ไม่มี	-
	-0.073	0.249	ความสัมพันธ์	
4. อนุรักษ์นิยม->เสรีนิยม			ไม่มี	-
	0.051	0.423	ความสัมพันธ์	
5. เน้นราคาต่ำ->เน้นราคาสูง			ไม่มี	-
	0.001	0.985	ความสัมพันธ์	

จากตารางที่ 47 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความเป็นผู้ตามหรือผู้นำกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเป็นผู้ตามหรือเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการเป็นคนประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.646 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการเป็นคนประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านชอบความสันโดษหรือชอบเข้าสังคมกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชอบความ
สันโดษหรือชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพอนุรักษนิยมหรือเสรีนิยม กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ด้านการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพอนุรักษนิยมหรือเสรีนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านเน้นราคาต่ำหรือเน้นราคาสูง กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเน้นราคาต่ำหรือเน้น
ราคาสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง
ต่อไปนี้

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	0.338**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 48 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.2788 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 4 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเป็นผู้ตาม->เป็นผู้นำ	0.294**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. เป็นคนประหยัด->เป็นคนฟุ่มเฟือย	0.177**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ชอบความสันโดษ->ชอบเข้าสังคม	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. อนุรักษ์นิยม->เสรีนิยม	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
5. เน้นราคาต่ำ->เน้นราคาสูง	0.178**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความเป็นผู้ตามหรือผู้นำกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเป็นผู้ตามหรือเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความเป็นผู้ตามหรือเป็นผู้นำเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการเป็นคนประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านเป็นคนประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่ามีสัมพัทธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านเป็นคนประหยัดหรือเป็นคนฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านชอบความสันโดษหรือชอบเข้าสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านชอบความสันโดษหรือชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่ามีสัมพัทธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านชอบความสันโดษหรือชอบเข้าสังคมเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพอนุรักษนิยมหรือเสรีนิยม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพอนุรักษนิยมหรือเสรีนิยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีสัมพัทธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพอนุรักษนิยมหรือเสรีนิยมเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านเน้นราคาต่ำหรือเน้นราคาสูง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านเน้นราคาต่ำหรือเน้นราคาสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่ามีสัมพัทธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านเน้นราคาต่ำหรือเน้นราคาสูง เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 0 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณากับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณา	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
			ไม่มี	
ปัจจัยด้านการโฆษณา	-0.774	0.436	ความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 50 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการโฆษณา การรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา รายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 5 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา)	-0.774	0.436	ไม่สัมพันธ์	-
1.1 ความชัดเจนของสื่อโฆษณาเหล่านี้ อย่างน้อยเพียงใดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.105	0.100	ไม่สัมพันธ์	-
1.1.1 วิทย์	0.058	0.368	ไม่สัมพันธ์	-
1.1.2 หนังสือพิมพ์	0.129*	0.044	ต่ำ	ทางเดียวกัน
1.1.3 อินเทอร์เน็ต	0.065	0.312	ไม่สัมพันธ์	-
1.2 ท่านใช้ความน่าสนใจของสื่อ โฆษณาเหล่านี้อย่างน้อยเพียงใด ใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.90	0.159	ไม่สัมพันธ์	-
1.2.1 วิทย์	-0.062	0.336	ไม่สัมพันธ์	-
1.2.2 หนังสือพิมพ์	0.196**	0.002	ต่ำ	ทางเดียวกัน
1.2.3 อินเทอร์เน็ต	0.086	0.177	ไม่สัมพันธ์	-
1.3 สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของท่าน	0.116	0.070	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.1 วิทย์	0.053	0.408	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.2 หนังสือพิมพ์	0.056	0.385	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.3 อินเทอร์เน็ต	0.182**	0.004	ต่ำ	ทางเดียวกัน

ตารางที่ 51(ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา)	จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 การมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzept.	0.011	0.866	ไม่สัมพันธ์	-
2.2การสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzeptโดยนำลูกค้าผู้มาเชื่อถือโฆษณา	0.219**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2.3 การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzeptเป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดี	0.204**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2.4 การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	0.047	0.466	ไม่สัมพันธ์	-
2.5 การโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept	-0.585	0.602	ไม่สัมพันธ์	-
2.6 การโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept	-0.585	0.602	ไม่สัมพันธ์	-
2.7 การโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น	0.585	0.602	ไม่สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านการโฆษณาจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1.ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณากับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณาในด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณากับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.1 ความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อวิทยุกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 ความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.044 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

1.1.3 ความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความน่าสนใจของสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่อวิทยุกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ -0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

1.2.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านความสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของท่านกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์

กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านความสื่ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ทางด้านสื่อวิทยุกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความสื่ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ทางด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความสื่ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความสื่ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านความสื่ที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept คือการโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept คือการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept คือการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดี โฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzept กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดี โฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยนำลูกค้าผู้นำเชื่อถือโฆษณากับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยนำลูกค้าผู้นำเชื่อถือโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยนำลูกค้าผู้นำเชื่อถือโฆษณาเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์

Koncept เป็นเฟอริโนเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอริโนเจอร์ Koncept กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอริโนเจอร์ Koncept ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอริโนเจอร์ Koncept กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอริโนเจอร์ Koncept ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอริโนเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตารางที่ 5 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ปัจจัยด้านการโฆษณา	0.389	0.745	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 52 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการโฆษณา การรับรู้ข่าวสารกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา รายด้านกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 5 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณารายด้านกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา)	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา)	0.389	0.745	ไม่สัมพันธ์	-
1.1 ความชัดเจนของสื่อโฆษณาเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.049	0.438	ไม่สัมพันธ์	-
1.1.1 วิทย์	0.038	0.554	ไม่สัมพันธ์	-
1.1.2 หนังสือพิมพ์	0.059	0.356	ไม่สัมพันธ์	-
1.1.3 อินเทอร์เน็ต	0.021	0.739	ไม่สัมพันธ์	-
1.2 ท่านใช้ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาเหล่านี้มากน้อยเพียงใด ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.018	0.005	ไม่สัมพันธ์	-
1.2.1 วิทย์	0.114	0.071	ไม่สัมพันธ์	-
1.2.2 หนังสือพิมพ์	-0.127*	0.046	ต่ำ	ตรงกันข้าม
1.2.3 อินเทอร์เน็ต	0.034	0.588	ไม่สัมพันธ์	-
1.3 สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของท่าน	0.005	0.932	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.1 วิทย์	0.046	0.467	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.2 หนังสือพิมพ์	0.10	0.876	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.3 อินเทอร์เน็ต	-0.048	0.455	ไม่สัมพันธ์	-

ตารางที่ 53(ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา รายด้านกับ
ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้านสื่อ โฆษณา)	ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
2.ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้าน รูปแบบการนำเสนอโฆษณา)	0.139	0.911	ไม่สัมพันธ์	-
2.1 การมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพ ดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzept.	0.127*	0.046	ต่ำ	ตรงกันข้าม
2.2การสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzeptโดยนำลูกค้าผู้นำเชือถือ โฆษณา	0.048	0.451	ไม่สัมพันธ์	-
2.3 การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzeptเป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดี	-0.035	0.584	ไม่สัมพันธ์	-
2.4 การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้าง ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	-0.031	0.624	ไม่สัมพันธ์	-
2.5 การโฆษณาเกี่ยวกับความ หลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.139	0.911	ไม่สัมพันธ์	-
2.6 การโฆษณาให้ทราบถึงการลด ราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.139	0.911	ไม่สัมพันธ์	-
2.7 การโฆษณาถึงการจัดรายการ พิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น	-0.139	0.911	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านการโฆษณาจำแนกเป็นรายด้านได้
ดังนี้ คือ

1.ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณากับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณาในด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณากับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านสื่อวิทยุกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.356 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.044 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

1.1.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มี

ความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความน่าสนใจของสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1.2.1

ปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่อวิทยุกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.127 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะลดลงในระดับต่ำ

1.2.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางสื่ออินเตอร์เน็ตกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่ออินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsepทางด้านสื่อวิทยุกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsep ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsepทางด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsep ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsepทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsep ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsep ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konsep ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept คือการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept คือการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดี โฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Koncept.กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา

ทางด้านการมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยนำลูกค้าผู้มาซื้อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.2. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์

Koncept โดยนำลูกค้าผู้มาซื้อโฆษณากับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยนำลูกค้าผู้มาซื้อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 . ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์

Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาเกี่ยวกับความ

หลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ปัจจัยด้านการโฆษณา	-0.262	0.134	ไม่สัมพันธ์	-

จากตารางที่ 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 5 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาขายด้านกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้านสื่อ โฆษณา)	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้าน สื่อโฆษณา)	-0.262	0.134	ไม่สัมพันธ์	-
1.1 ความชัดเจนของสื่อโฆษณาเหล่านี้ มากนักน้อยเพียงใดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.244**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.1.1 วิทย์	0.091	0.072	ไม่สัมพันธ์	-
1.1.2 หนังสือพิมพ์	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.1.3 อินเทอร์เน็ต	0.172**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
1.2 ท่านใช้ความน่าสนใจของสื่อ โฆษณาเหล่านี้มากนักน้อยเพียงใด ใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
1.2.1 วิทย์	0.015	0.769	ไม่สัมพันธ์	-
1.2.2 หนังสือพิมพ์	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.2.3 อินเทอร์เน็ต	0.123*	0.015	ต่ำ	เดียวกัน
1.3.สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzeptของท่าน	0.225**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.3.1 วิทย์	0.076	0.133	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.2 หนังสือพิมพ์	0.079	0.122	ไม่สัมพันธ์	-
1.3.3 อินเทอร์เน็ต	0.367**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 55(ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาในด้านกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร				
ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้าน รูปแบบการนำเสนอโฆษณา)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
2. ปัจจัยด้านการโฆษณา(ปัจจัยด้าน รูปแบบการนำเสนอโฆษณา)	0.149	0.401	ไม่สัมพันธ์	-
2.1 การมีลูกค้าที่มีท่าทาง บุคลิกภาพ ดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Concept.	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.2 การสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Conceptโดยนำลูกค้าผู้มาเชื่อถือ โฆษณา	0.199**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.3 การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Conceptเป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดี	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.4 การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Concept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้าง ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.5 การโฆษณาเกี่ยวกับความ หลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Concept	0.241	0.170	ไม่สัมพันธ์	-
2.6 การโฆษณาให้ทราบถึงการลด ราคาเฟอร์นิเจอร์ Concept	0.222	0.208	ไม่สัมพันธ์	-
2.7 การโฆษณาถึงการจัดรายการ พิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น	0.157	0.374	ไม่สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านการโฆษณาจำแนกเป็นรายด้านได้
ดังนี้ คือ

1.ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อโฆษณาในด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านสื่อวิทยุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการมีลูกค้ำที่มีท่าทางบุคลิกภาพดี โฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konsep ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

1.1.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่ามีสัมพันธกันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในความชัดเจนของสื่อโฆษณาในด้านปัจจัยการโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความน่าสนใจของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีสัมพันธกันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความความน่าสนใจของสื่อโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

1.2.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่อวิทยุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่ามีสัมพันธกันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในปัจจัยการโฆษณาด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3.1 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ทางด้านสื่อวิทยุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ทางด้านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Concept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzeptในด้านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการมีลูกค้ำที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzept.กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการมีลูกค้ำที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzeptมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzeptโดยนำลูกค้ำที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzeptเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.2. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzeptโดยนำลูกค้ำผู้นำเชื่อถือโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzeptโดยนำลูกค้ำผู้นำเชื่อถือโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่ามี

สัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เฟอริไนเจอร์ Konzept โดยนำลูกค้าผู้เช่าซื้อถือโฆษณาเฟอริไนเจอร์ Konzept เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอริไนเจอร์

Koncept เป็นเฟอริไนเจอร์ คุณภาพดีกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอริไนเจอร์ Konzept เป็นเฟอริไนเจอร์ คุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญการโฆษณาว่าเฟอริไนเจอร์ Konzept เป็นเฟอริไนเจอร์ คุณภาพดี เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาว่าเฟอริไนเจอร์

Koncept เป็นเฟอริไนเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าด้านการโฆษณาว่าเฟอริไนเจอร์ Konzept เป็นเฟอริไนเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญว่าเฟอริไนเจอร์ Konzept เป็นเฟอริไนเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.5 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาเกี่ยวกับความ

หลากหลายของเฟอริไนเจอร์ Konzept กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอริไนเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเฟอริไนเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางด้านการโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเฟอ์นิจเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อเก็บข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และบริหารการขาย
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อช่วยในการพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การใช้ปัจจัยทางการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเข้าไปเยี่ยมชม หรือ ชื้อเฟอร์นิเจอร์ใน Show room Konzept กรุงเทพมหานคร มา 17 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกสาขาของ Show room Konzept ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา โดย แจกแบบสอบถามสาขาละ 80 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่จะทำให้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเฟอร์นิเจอร์ Konzept แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับอดีตที่ผ่านมาเคยมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)
- คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)
- คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- คำถามข้อที่ 4 แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ 1 : ไม่ซื้อแน่นอน 2 : ไม่ซื้อ 3. : ไม่แน่ใจ 4. : ซื้อ 5. : ซื้อแน่นอน
- คำถามข้อที่ 5,6 ถามปัญหาที่ท่านพบและข้อเสนอแนะเฟอร์นิเจอร์ Konzept คำถามแบบปลายเปิด(Open-Ended response question)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด มี 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติ t-test F-test สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือระดับการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7, ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 , อาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 คน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 , มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับ 2 คือ เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อันดับ 3 คือ เก้าอี้คิดเป็นร้อยละ 31.75 อันดับ 4 คือ ตู้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับ 5 คือ โต๊ะรับแขกคิดเป็นร้อยละ 24.75 อันดับ 6 คือ โต๊ะอาหารคิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับ 7 คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลต่อปัจจัยด้านสังคมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาจากด้านเพื่อน พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.41 คือ
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาจากด้านสมาชิกในครอบครัว พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.75
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจด้วยตนเอง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.38
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาจากด้านสื่อทางนิยสารตกแต่งบ้าน พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.58

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ๆ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.56

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ด้านความคงทนแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์ Konzept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ๆ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.48

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.70

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.86

โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบสี พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.81

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความรู้สึกของท่านเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ Konzept อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.46

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านความเชื่อถือในตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ Konzept พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือในตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ Konzept อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.67

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.55

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นกลาง ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านความเป็นผู้นำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านความประหยัดคุ้มค่ากับราคาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพสันโดษปานกลางค่าเฉลี่ย 3.34
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยมมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพราคาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

1. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24

2. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12,728.51 บาท

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ

Koncept

ความชัดเจนของสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

1. ด้านสื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68
2. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36
3. ด้านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07

ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

1. ด้านสื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.57
2. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44
3. ด้านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

สื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

1. ด้านสื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26
2. ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46
3. ด้านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

การมีลูกค้ำที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Koncept มีระดับการรับรู้ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.32

การสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Koncept โดยนำลูกค้ำผู้นำเชื่อถือโฆษณามีระดับการรับรู้มากมีค่าเฉลี่ย 3.68

การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดีมีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Koncept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของแสดงมีระดับการรับรู้ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.49

การโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept คือ มีระดับการรับรู้ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.09

การโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Koncept คือ มีระดับการรับรู้มากมีค่าเฉลี่ย 3.79

การโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น คือ มีระดับการรับรู้ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.88

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่าง
กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์
Konzept แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกันมีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์
Konzept แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์
Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศ
ทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมเพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะลดลง ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.2788 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไป
ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.2788 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 273 คน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัท Konzept ได้ตั้งไว้ค่อนข้างถูกต้องและชัดเจน คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัว มีรายได้ปานกลาง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับ 2 คือเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอนจะเห็นได้ว่า สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือชั้นวางของเนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนักแต่จะเห็น

ได้ว่าเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขึ้นเดียวได้ไม่จำเป็นต้องซื้อพ่วงกับสินค้าอื่น ๆ จึงทำให้เกิดยอดขายแก่ทางบริษัทไม่มากนัก สินค้าอันดับที่ 2 คือเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอนจากการวิจัยพบว่าควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการขายในหมวดนี้ให้มากเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำรายได้ และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเป็นชุด ๆ

3. ข้อมูลต่อบัณฑิตด้านด้านสังคมในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ดังนั้นการจัดการด้านส่งเสริมการขายควรเน้นการขายสินค้าเป็นชุด เช่น ชุดชุดห้องนอนสไตล์บาห์ลี 1 ชุด แคมเตียงนอนคุณหนู

4. ข้อมูลต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณะของ, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะเห็นได้ว่า ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept ในด้านความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85 เป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดจึงควรรักษาและพัฒนาเพื่อนำมาใช้เป็นจุดแข็งของบริษัท ส่วนผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในด้านภาพพจน์ตราสินค้า Konzept เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 เป็นค่าเฉลี่ยต่ำสุดจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ทัดเทียมคู่แข่ง

5. ข้อมูลต่อบัณฑิตด้านบุคลิกภาพพบว่าผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพในด้านความเป็นผู้นำมากมีระดับบุคลิกภาพในด้านความประหยัดคุ่มค่ากับราคาปานกลางมีระดับบุคลิกภาพสันโดษปานกลางมีระดับบุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยมมากมีระดับบุคลิกภาพราคาปานกลาง

6. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 ในด้านปริมาณเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12,728.51 บาทและแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ Konzept ความชัดเจนของสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept สูงสุดคือด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept สูงสุดคือด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ปานกลาง สื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept สูงสุดคือด้านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้มาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้ปัจจัยการโฆษณาที่มีความชัดเจน และความน่าสนใจควรเลือกใช้ปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept

สูงสุดคือด้านอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept ระดับการรับรู้มากที่สุด

8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมเพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะลดลง ในระดับต่ำ ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ปัจจัยทางสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยเฉพาะด้านสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ดี ชัยสนิท และคณะ(2543:23) ได้กล่าวไว้ว่าครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีก็ส่งผลถึงสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภค

9. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ

(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

10.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า ตามหลักจิตวิทยามนุษย์ จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง คือ การที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) ได้น้อยมากเพียง 10 % แต่ตัวตนที่รู้จักมากคือ ตัวตนที่มนุษย์มองตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่น ตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน(Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตรายี่ห้อ (2) เพื่อกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นจึงควรมีสิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ หรือการร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิตที่ใช้สำหรับผู้หญิง Lady credit ให้ แด่มสะสมเพิ่มเป็น พิเศษเมื่อซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept ส่วนเพศชายควรมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่นการโฆษณาในนิตยสารผู้ชายเพิ่มขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เมื่อเราทราบถึงระดับของความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละด้านเช่นในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับต่ำ จึงควรมีการทำการวิจัย พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณารพบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบถึงระดับความสัมพันธ์ว่าอย่างน้อยเพียงใด ก็สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มการลงทุนในการโฆษณาในแต่ละด้านของสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคุ้มค่ายอดขายที่จะเพิ่มขึ้นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมเพียงใด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป กับเฟอร์นิเจอร์ Koncept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดในตลาด

3. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

4. จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคควรจัดให้มีโปรโมชั่นบ่อย ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นทางผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept

ตารางที่ 56 สรุปสมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.1.1	เพศที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.1.2	เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.1.3	เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2	อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	
1.2.1	อายุที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2.2	อายุที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2.3	อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	
1.3.1	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3.2	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3.3	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุปสมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	
1.4.1	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.4.2	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.4.3	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	
1.5.1	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.5.2	รายได้ที่แตกต่างกันมีปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.5.3	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	
1.6.1	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.6.2	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.6.3	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน
2	ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept	
2.1	ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Koncept	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุปสมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2.2	ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3	ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	
3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินโดย เฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	
4.1	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4.2	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุปสมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
4.3	ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ Konzept	ความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน
5	ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
5.1	ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ไม่มีความสัมพันธ์
5.2	ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ไม่มีความสัมพันธ์
5.3	ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept	ไม่มีความสัมพันธ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นานมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์. บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ ลือสาคร (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี*. ปรินูญานินพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.
- ปวิตา บุญทอง (2547). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาวัน-ทู-คอล*. ปรินูญานินพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วณิชา เจียรคามัน (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วฐุ บัณฑิต (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันเพ็ญ เจริญพาโชค (2546). *พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูเลอ์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545). *ปัจจัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคม และพฤติกรรมศาสตร์: หลักการวิธีการและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์. เจ. พรินต์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 5: พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการซื้อ Konzept

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 31 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41-50 ปี

() 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

() ต่ำกว่า 10,001 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,001 บาท

6. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัท

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
1. เพื่อนมีส่วนร่วมในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept	น้อยที่สุด	:	:	:	:	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	
2. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีผล เลย	:	:	:	:	มากที่สุด
	1	2	3	4	5	
3. การซื้อเฟอร์นิเจอร์ของท่านเกิด จาก	ตัดสินใจ ด้วย ตนเอง	:	:	:	:	จาก คำแนะนำ ของบุคคลอื่น
	1	2	3	4	5	
4. ท่านพิจารณาและซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ Konzept จากสื่อทางนิตยสาร ตกแต่งบ้าน	ไม่มีผล	:	:	:	:	มีผลมากที่สุด
	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 3:ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Koncept

โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่าง ☐ โดยการกาเครื่องหมาย (✓) เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับ
ประเด็นคำถาม

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
ประโยชน์หลัก(Core benefit) 1.คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Koncept เมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ อื่น ๆ	ด้อยกว่า					ดีกว่า
	1	2	3	4	5	
2.ความคงทน แข็งแรงของ เฟอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับ เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ๆ	ทนทาน น้อยกว่า					ทนทาน มากกว่า
3.คุณภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์ Koncept	ขาด มาตรฐาน					มีมาตรฐาน
	1	2	3	4	5	
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์(Tangible Product) 1.รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ Koncept	ล้าสมัย					ทันสมัย
	1	2	3	4	5	
2.ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Koncept ที่ให้เลือก	น้อย					มาก
	1	2	3	4	5	
3.การออกแบบสีล้น และลวดลาย เฟอร์นิเจอร์ Koncept	ล้าสมัย					ทันสมัย
	1	2	3	4	5	
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected Product) 1.ภาพพจน์ตราสินค้า Koncept เมื่อ เทียบกับคู่แข่ง	เหนือกว่า					ด้อยกว่า
	1	2	3	4	5	
2.ความรู้สึกรู้สึกของท่านเมื่อใช้ เฟอร์นิเจอร์ Koncept	ไม่ภูมิใจ					ภูมิใจ
	1	2	3	4	5	
3.ความเชื่อถือในตราสินค้า Koncept	ไม่ น่าเชื่อถือ					น่าเชื่อถือ
	1	2	3	4	5	
4.ความสะดวกในการประกอบ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	ยาก					ง่าย
	1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด
ท่านเป็นคนลักษณะอย่างไร

- | | | |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| 1.เป็นผู้ตาม |: | เป็นผู้นำ |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 2.เป็นคนประหยัด |: | เป็นคนฟุ่มเฟือย |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 3.ชอบความสันโดษ |: | ชอบเข้าสังคม |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 4.อนุรักษ์นิยม |: | เสรีนิยม |
| | 1 2 3 4 5 | |
| 5.เน้นราคาต่ำ |: | เน้นราคาสูง |
| | 1 2 3 4 5 | |

ส่วนที่ 5. พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถาม ลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ที่ผ่านมานในอดีต ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept หรือไม่

() เคยซื้อ

() ไม่เคยซื้อ

หากเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept กรุณาตอบข้อ 2.

2. จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept (รวมครั้งนี้ด้วย).....ครั้ง

3. ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Konzept บาท

4. ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ หรือไม่

(หมายเหตุ 1 : ไม่ซื้อแน่นอน 2 : ไม่ซื้อ 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ซื้อ 5 : ซื้อแน่นอน)

ไม่ซื้อแน่นอน::::: ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

4.1 โดยปกติในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ท่านซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอน

() โต๊ะอาหาร

() เก้าอี้

() ชั้นวางของ

() โต๊ะรับแขก

() ตู้โชว์

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ Konzept คือ

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ Konzept คือ

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ Konzept

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่าท่านใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อ Konzept มากน้อยเพียงใด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัย

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา					
1. ความชัดเจนของสื่อโฆษณาเหล่านี้มีผลมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept					
1.1 วิทยู					
1.2 หนังสือพิมพ์					
1.3 อินเทอร์เน็ต					
2. ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาเหล่านี้มากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept					
2.1 วิทยู					
2.2 หนังสือพิมพ์					
2.3 อินเทอร์เน็ต					
3. สื่อโฆษณาใดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ Konzept ของท่าน					
3.1 วิทยู					
3.2 หนังสือพิมพ์					
3.3 อินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโฆษณา					
4. การมีลูกค้ำที่มีท่าทาง บุคลิกภาพดีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ Konzept					
5. การสร้างภาพลักษณ์เฟอร์นิเจอร์ Konzept โดยนำลูกค้ำผู้มาซื้อสื่อโฆษณา					
6. การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพดี					
7. การโฆษณาว่าเฟอร์นิเจอร์ Konzept เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจได้เป็นเจ้าของ					
8. การโฆษณาเกี่ยวกับความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ Konzept					
9. การโฆษณาให้ทราบถึงการลดราคาเฟอร์นิเจอร์ Konzept					
10. การโฆษณาถึงการจัดรายการพิเศษร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.ปริมาณในการทําเนินการสื่อสารการโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ Koncept มากน้อยเพียงใด					
11.1 ทุกวัน					
11.2 2 วันต่อครั้ง					
11.3 3 วันต่อครั้ง					
11.4 อาทิตย์ละครั้ง					
11.5 เดือนละครั้ง					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาต สถานที่เก็บแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาววิชุดา เจริศพิพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน พ. ศ.2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	93,95,97 ถ.ศรีสุริยวงศ์ ต.หน้าเมือง อ. เมือง จ. ราชบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	วิทยาศาสตร สาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีชนบท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ